

العلاقات العامة

والتطور الرقمي

العلاقات العامة

والتطور الرقمي

إعداد الدكتور

إسماعيل محمد عامر

2021

اقرأ في هذا الكتاب:

- أهمية التخطيط و فوائده.
- للتخطيط مميزات منها.
- فوائد استخدام التخطيط.
- متطلبات مخطط العلاقات العامة: أنواع خطط العلاقات العامة.
- مراحل انجاز مخطط خاص بالعلاقات العامة.
- مشكلات التخطيط ومعوقاته.
- معوقات عملية التخطيط.
- جوهر العمل في العلاقات العامة.
- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية في العلاقات العامة.
- المحددات التنظيمية للعلاقات العامة.
- أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة.
- دراسات مسح الرأي العام.
- فوائد الوسائط المتعددة.
- الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف.
- فضاءات الإعلام الرقمي.
- الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية.
- أهمية الصحافة الإلكترونية.
- ثورة الإعلام الجديد: الجديد يولد من أحشاء القديم.
- الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي: من ديكتاتورية الأرقام إلى حشد بلا وجه .
- الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي.
- الهرم المقلوب: الإعلام الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار.
- الإعلام التقليدي والجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: أية علاقة؟
- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التليفزيون.
- شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعلية.
- سلطة المباشر أو فورية البث والتلقي.
- شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار.

- شبكات التواصل الاجتماعي والصحفيون.
- شبكات التواصل الاجتماعي مؤشر لاتجاهات الرأي العام.
- شبكات التواصل الاجتماعي: سلطة ضد سوء استخدام السلطة.
- شبكات التواصل الاجتماعي والميديا: من النهايات إلى الحدود.
- من رقمنة الإعلام التقليدي إلى أعلمة التواصل الاجتماعي.
- العلاقات العامة الرقمية.
- تعريفات العلاقات العامة الرقمية.
- ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟
- ما مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي؟
- توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي.
- المحتوى التسويقي عبر المدونات.
- إدارة السمعة على الإنترنت.
- فن إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية.
- محددات صناعة المحتوى الرقمي.
- تحديات صناعة الخبر.
- إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية.
- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت.
- مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت.
- أخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها.
- قواعد للتعامل الأخلاقي مع الإنترنت.
- خدمة المجموعات الإخبارية.
- الدردشة على الخط.
- التجارة الإلكترونية.
- "7" خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية.
- العلاقات العامة الرقمية.
- أهداف العلاقات العامة الرقمية.
- التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية.

- أدوات العلاقات العامة الرقمية.
- دليل بناء حملات العلاقات العامة الرقمية الناجحة.
- العلاقات العامة الرقمية (Digital PR) تشهد حالياً طفرة كبيرة.
- النصائح التي ستساعدك على اقتناص الأفكار الإبداعية.
- العصف الذهني.
- عامل قابلية التشارك.
- الاستفادة من الموجة (الفعاليات والأحداث).
- الاستشراف.
- الاستفادة من النماذج والافكار الأخرى.
- مقاربة العلاقات العامة الرقمية.
- مميزات العلاقات العامة الرقمية.
- عوامل ساهمت في الاهتمام بـ العلاقات العامة الرقمية.
- مزايا ومميزات العلاقات العامة الرقمية.
- العلاقات العامة الرقمية.. إعادة هندسة التواصل .
- عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية.
- أهداف العلاقات العامة الإلكترونية.
- ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟

مقدمة:

العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدًا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

وفي ضوء تطور الاعلام الاجتماعي وشبكاته التواصلية وازدياد انتفاع قطاع الأعمال بها، ساهمت بالتالي وسائله الاعلامية ذات التقنيات الحديثة في إبراز عمل العلاقات العامة بمختلف القطاعات والمؤسسات على الصعيدين الخاص والعام، وفي ظل هذا التطور –تطور «الاعلام الرقمي»– المتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي «السوشيال ميديا» بشكل احترافي وتوظيفها في خدمة العلاقات العامة، برزت لنا «العلاقات العامة الرقمية» المتبلورة في انتقال ادارة العلاقات والتواصل مع الجمهور من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الحديثة التي تواكب عصر التكنولوجيا ومستخدميها. فلم تعد مقتصرة على العلاقات العامة الاعلامية وإرسال البيانات الصحفية فقط، بل أصبحت اليوم «العلاقات العامة الرقمية» عبارة عن فن دمج ما كانت تقتصر على عمله مع وسائل وقنوات الاعلام التقليدي بالمحتوى الرقمي – التسويقي الجديد، الذي يخدم أهداف المؤسسة من خلال ما تنشره اليوم وتتناقله على منصات وشبكات الاعلام الاجتماعي، ما انعكس بصورة ايجابية على المؤسسة ذاتها في محركات البحث عبر الشبكة العنكبوتية.

ومع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات، تُعدّ العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة تجميعاً وتحليلاً، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

الكاتب

العلاقات العامة:

هي استخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان أفراد الجمهور، يتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة، والعلاقات العامة تختلف عن التسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلاً من الترويج للمنتج.

العلاقات العامة هي من الوظائف الإداريّة التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنّها النشاط الذي تقوم بهِ إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعد علماً قائماً بذاته.

العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة

توجد مجموعة من العوامل أدّت إلى ظهور العلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهم هذه العوامل:

- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثّرة للتعرّف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة .
- تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعيّة جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.
- تطوّر وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتّصال جديدة.
- .نموّ الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت.
- ظهور خدمات، وسلع جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، وتحتاج إلى تعريف الناس بها

مبادئ تطبيق العلاقات العامة

يعتمد تطبيق العلاقات العامة داخل المنشأة على مجموعة من المبادئ المهمة، وهي:

- عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع.
- المحافظة على الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء.

- الالتزام باحترام كافّة المعلومات الخاصّة والشخصيّة للأفراد الذين يَتعاملون مع الشركة.
- توفير كافّة الوسائل التي تساعد في رفع المستوى العملي للمنشأة.

وظائف العلاقات العامة:

من أهم وظائف العلاقات العامة هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يأتي:

العلاقات المجتمعية: المقصود منها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع، بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، بذلك تتعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع، بما يعود بالنفع على كليهما.

العلاقات الداخلية: تضم علاقة المؤسسة بموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضى العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة لتحسين مستواياتهم وتمكينهم من أدوارهم، وتحفيزهم على نجاحاتهم.

العلاقات الحكومية: حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية، لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها.

العلاقات الإعلامية: هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة .

بعض أدوار العلاقات العامة تتيح دراسة العلاقات العامة مجالات واسعة في الاختصاص الوظيفي، ابتداءً من احتراف مهام النشر، والترويج، وإدارة الفعاليات، وكذلك الكتابة، والتحرير بما يخدم نهج المؤسسة التسويقي والإعلامي، بالإضافة لإدارة المنصات الإلكترونية للشركة، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يكون موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، تعد مهام إدارة الأزمات واحتواء أثر الأزمة، والتسويق والترويج، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من جملة الأدوار التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المؤسسة لارتباطها بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف أنواع أنشطتها، وتباين الصلاحيات فيها.

أهمية العلاقات العامة:

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانهيارها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريباً، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

1. **بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور** :حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً.
2. للعلاقات العامة أهمية في التسويق: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية – الجودة – سرعة الأداء...) فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو نجاحاتها أو مساهماتها.
3. **مصداقية المؤسسة** :العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.
4. **زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح:** وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.
5. **العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة:** فعبر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الاعلام والتواصل والاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة لأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.
6. **المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور:** يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميّز علاماتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة.
7. **تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة** :فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائماً بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلاً مع رسالة مقنعة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة.

8. **جذب المستثمرين:** يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسة

يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الشخص العادي، وعادة ما تتحقق هذه الغايات من خلال:

- **تحسين صورة وسمعة المؤسسة:** خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهماً لخدماتها.
- **إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة:** تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **التعامل مع الموارد البشرية** :ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.
- **إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلامتهم التجارية، يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها.
- **إدارة الأزمات والمشكلات:** لابد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته.

وأيضاً تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف داخل منشآت العمل، ومنها:

- وضع إستراتيجية تفاعليّة بين المنشأة والعملاء.
- التواصل الفعّال بين المنشأة والمنشآت الأخرى .
- توفير وسائل الإعلان المُناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

- مُتابعة كافة الأخبار التي يتم نشرها حول المؤسسة، أو الشركة، والحرص على التأكد من صحتها.
- تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة.
- تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام.

مهارات موظف العلاقات العامة

يمكن القول بأن خبراء العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هم وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميّز بين المنافسين في السوق، ونظراً لأهمية وخطورة هذا الوظيفة كان من الضروري توافر معايير خاصّة بخبير العلاقات العامة من أبرزها:

1. **امتلاك مهارات كتابة جيدة** :يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يمتلك موهبة الكتابة بشكل جيد بل يجب أن يكون مبدعاً ويجب أن يتقن فن وضع الأفكار في كلمات ذات معنى ومؤثرة ليصنع أفضل صورة للمؤسسة.
2. **يمتلك أفكار مبدعة وخلاقة** :اليوم المنافسة شرسة في سوق الأعمال لذلك يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يكون مبدعاً للغاية وأن يكون قادراً على التفكير خارج الصندوق، يجب أن يكون قادراً على الخروج بأفكار مبتكرة للترويج للمنظمة ومنتجاتها بين الجمهور المستهدف.
3. **مهارات التواصل الجيدة:** يجب أن يتقن خبراء العلاقات العامة فن مهارات الاتصال الفعال، حيث يجب أن يكون متحدث جيد وأن يكون حديثه منطقي ومفهوم من قبل العملاء المستهدفين، مع ضرورة التأكد من أن المتلقين لأفكاره قد فهموا ما ينوي الخبير توصيله فالاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعميل هو جوهر العلاقات العامة الفعالة.
4. **التركيز العالي ودقة الملاحظة:** على خبير العلاقات العامة أن يبقى على مستوى عالٍ من التركيز ويعتني بأدق التفاصيل ولا يتجاهل أيّاً منها، حتى التفاصيل الفردية حيث يمكن أن تصبح هذه التفاصيل سبب رئيسي للقلق في المستقبل، لذلك عليه أن يتحقق من كل التفاصيل والملاحظة قبل الاستنتاج النهائي.
5. **مطّلع ومثقف بشكل واسع:** يجب على خبراء العلاقات العامة الدراسة والتعمق في احتياجات كل مرحلة من مراحل تطور المؤسسة وطبيعة وسلوك الجمهور المستهدف، وإجراء أبحاث مكثفة قبل تصميم أنشطة العلاقات العامة.

6. **يتميز خبير العلاقات العامة بالاستباقية** :يجب أن يكون محترف العلاقات العامة استباقياً وعلى أهبة الاستعداد دائماً، كما يحتاج إلى قوة استيعاب قوية مع حرصه على التعلم، فالفرد الكسول لا يمكن أن يكون محترف في العلاقات العامة.
7. **يستمر بالبحث عن المنافسين** :على خبير العلاقات العامة أن يبقي عينيه وأذنيه مفتوحتين لاكتشاف ما يفعله منافسوه، من المهم حقاً أن يراقب عن كثب أنشطة ومبادرات المنافسين، حيث يمكنه أن يستلهم منهم.
8. **يجب أن يملك شخصية لطيفة ودودة** :يحتاج خبير العلاقات العامة إلى مهارات تواصل قوية، كما يحتاج إلى ارتباط قوي بأشخاص من القطاع الإعلامي (التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) والموظفين والمستثمرين والمساهمين والشركاء وما إلى ذلك، وعليه أن يكون حذر كي لا يفسد علاقته مع أي شخص ولا يختلف مع أي أحد.
9. **مخلص في عمله:** على موظف العلاقات العامة أن يكون مخلصاً لعمله ولابد من فهم أن وظيفة العلاقات العامة ليست فقط ضمن الوقت المخصص للعمل فهي تحتاج إلى وقت إضافي، حيث يحتاج خبير العلاقات إلى مقابلة الكثير من الأشخاص في يوم واحد وقد لا يهدأ طوال اليوم، باختصار عليه بذل أقصى جهد لإرضاء العملاء.
10. **الدهاء التكنولوجي** :يجب أن يملك موظف العلاقات العامة معرفة كبيرة بالتكنولوجيا، وعليه الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و wats و Twitterلنشر الوعي والترويج لمؤسسته.

أنواع العلاقات العامة:

نجاح العلاقات العامة يبدأ من العاملين بالشركة، عليك أن تتعرف على أنواع العلاقات العامة في الشركة.

تنقسم أنواع العلاقات العامة في الشركات إلي نوعين وهما:

1. العلاقات العامة الداخلية.
2. العلاقات العامة الخارجية.

لكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط واستراتيجيات الشركة.

أولاً: العلاقات العامة الداخلية:

هذا النوع من أنواع العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولاً.

في هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين وأدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال

- توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.
- مشاركة الموظفين بالمؤسسة في وضع الأهداف من خلال سماع اقتراحاتهم وأفكارهم والتي من الممكن أن تكون مفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم.
- بناء وتقوية علاقة الموظفين بالمؤسسة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم في المؤسسة وبالتالي زيادة فرصة استمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهدافها.
- تقوية علاقة الموظفين بالمؤسسة لتحسين أدائهم وأيضاً لتحفيز الموظفين على تحسين صورة المؤسسة وإظهارها بصورة إيجابية لدى العملاء.
- الاهتمام بالموظفين بالمؤسسة ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها.
- إبقاء العاملين بالمؤسسة على علم بجميع أمورها من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها المؤسسة.
- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف المؤسسة.
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والابتعاد عن المهام الخارجية عن إطار عملهم وقدراتهم.

كل تلك الخطوات عند قيام المؤسسة بتنفيذها، تساهم بها في عكس صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي زيادة نجاحها.

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية:

العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما تقوم به الشركة خارجياً من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة الشركة بالجمهور.

العلاقات الخارجية للمؤسسة تتمثل في:

1. الأنشطة الخارجية.
2. علاقة المؤسسة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة.
3. استقبال ضيوف الشركة.
4. إقامة الندوات والاحتفالات الخارجية.
5. الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

استخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية يساعد مؤسستك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعتها وزيادة المتعاملين معها.

كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الخارجية في بناء علاقات المؤسسة:

بناء علاقة المؤسسة الخارجية يحدث من خلال تواصل العلاقات العامة مع الجمهور لذلك، تقوم المؤسسة باستخدام هذه الأدوات للقيام بتلك العملية وهي:

الأنشطة الخارجية:

تقوم المؤسسة بإقامة أنشطة خارجية بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد المتابعين لها، مثل:

- تنظيم الاحتفالات.
- المشاركة في الأعمال الخيرية.
- تعريف الجمهور بالشركة وشرح منتجاتها وخدماتها.

استقبال الشركة للعملاء ولضيوف الشركة:



علي المؤسسة أن تهتم بجمهورها ومساعدتهم سواء كانت هذه المساعدة داخل المؤسسة من خلال:

1. استقبالهم بالمؤسسة وشرح خدماتها المختلفة لهم والإجابة عن استفساراتهم من خلال الأقسام المختصة.
2. انتظار الوفود الأجانب في أماكن وصولهم سواء في المطارات أو استقبالهم في الأماكن المناسبة لهم، وتقديم لهم كافة الخدمات والمساعدات سواء كانت لإقامتهم أو الخدمات الخاصة بمنتجات الشركة.

هذا مما يقوي علاقة المتعاملين مع المؤسسة ويعطي انطباع لدي الجمهور باهتمام المؤسسة بهم مما يزيد ولائهم لها.

إقامة الندوات والاحتفالات الخارجية:

يمكن للندوات الخارجية التي تقيمها المؤسسة أن تزيد من أعداد المتابعين لها والتي تقوم فيها المؤسسة بشرح خدماتها، أو أن تقوم بإقامة ندوة تثقيفية لمختلف المجالات.

بناء علاقات المؤسسة بوسائل التواصل المختلفة من الصحافة والإعلام

من المهم للمؤسسات أن تقوم بمشاركة أخبارها ونشاطاتها مع الجمهور من خلال وسائل التواصل المختلفة ومن خلال المتحدثين الرسميين لها.

الذين يقومون بشرح أهم الأحداث في المؤسسة لمشاركة الجمهور بجميع مستجدات المؤسسة سواء من خلال: المجلات ،الجرائد، التلفاز، الراديو، وسائل التواصل الاجتماعي.

للحفاظ على اسم المؤسسة لدى العملاء دائماً ودفعهم نحو متابعة أخبارها واهتمامهم بها.

الحفاظ على وسائل التواصل مع الجمهور

تقوم المؤسسات بتخصيص جزء من ميزانيتها للحفاظ على بقائهم على اتصال مع الجمهور مثل حجز مساحات مخصصة بالجرائد للكتابة عن المؤسسة ومتابعة أخبارها.

ومن الممكن أيضاً القيام باللقاءات الصحفية وتنظيم المؤتمرات، لضمان بقاء المؤسسةعلى تواصل مع عملائها.

كل تلك الوسائل تخدم عملية بناء العلاقات العامة بين الجمهور والمؤسسة، لذلك على المؤسسات الاهتمام بها وتخصيص ميزانية لها للقيام بها بالطرق المناسبة لنوعية نشاط المؤسسة ومتابعيها.

أهداف العلاقات العامة وكيفية تحقيقها بسهولة:



مهمة قسم العلاقات العامة هي بناء علاقات عامة قوية للمؤسسة مع المتابعين لتحقيق أهداف المؤسسة منها:

- وضع إستراتيجية عمل بين المؤسسة والعملاء، بمعني وضع الخطط والأساليب التي تحقق هدف محدد وهو التفاعل بين العملاء والمؤسسة.
- التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى لا يشترط أن تكون أهداف إستراتيجيات بناء العلاقات الخارجية للمؤسسة أن تكون العلاقة بين العملاء والمؤسسة فقط ، لأنه من المهم أيضاً لدى المؤسسات أن تقوم ببناء استراتيجيات فعلية لتقوية وبناء علاقتها مع المؤسسات والجمعيات الأخرى بما يتناسب مع مجال العمل.
- استخدام وسائل التواصل المناسبة لمجال الجمعية والمؤسسة وعملائها للبقاء على اتصال بالعملاء وتعريفهم بنشاطاتها.
- التواصل بين جميع أقسام المؤسسة لتحديد الأهداف المناسبة وبناءً عليها تحديد القرارات الإدارية المناسبة للمؤسسة لتنفيذها.
- نقل صورة إيجابية عن المؤسسة إلى العملاء.
- زيادة فرص الجمعية في الحصول على الموظفين الأنسب أصحاب المهارات العالية ، من خلال جذبهم إليها بالإستراتيجيات المختلفة.
- بناء علاقات بين الموظفين والمؤسسة.
- المشاركة في القرارات الإدارية ووضع الخطط.

- متابعة جميع وسائل التواصل والإعلام ومعرفة جميع أخبار المؤسسة والتأكد من صحة كل الأخبار المتداولة عن المؤسسة، وتصحيح الأخبار الخاطئة منها.
- مشاركة العملاء في آرائهم.
- توضيح للجمهور مدى اهتمام المؤسس بالعملاء وآرائهم.

والهدف من جميع إستراتيجيات العلاقات العامة هو توصيل المؤسسة بالجمهور بطريقة صحيحة وتعريفهم بالمؤسسة.

كيفية تحقيق الأهداف للعلاقات العامة بسهولة من خلال وضع الإستراتيجيات:

ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة على قسم العلاقات العامة القيام بهذه الخطوات لبناء إستراتيجية ناجحة وفعالة وهي:

1. البحث والتحضير لوضع الاستراتيجيات الناجحة عليك أن تقوم بالبحث في كل وسائل التواصل والإعلام المناسبين لمجال مؤسستك، والبحث عن منافسيك وحملاتهم مع عملائهم.
2. وضع وتحديد الأهداف الخاصة بالإستراتيجية لتقوم بوضع خطة ناجحة للعلاقات العامة عليك بتحديد هدفك من هذه الحملة ومعرفة من هو جمهورك؟
3. كيف تصل إلى جمهورك؟
4. ما هو هدفك الذي تريد تحقيقه من تلك الحملة؟

كمثال يمكن أن يكون هدفك: تصحيح معلومات وأخبار خاطئة عن مؤسستك، أو تعريف جمهورك بالخدمات التي تقدمها، بتحديد هدفك وجمهورك ستتمكن من تحديد الوسيلة المناسبة للقيام بحملتك.

5. قم بكتابة ما ستقوم عرضه في حملتك لتحقيق أهدافك كتابة عرضك سيمكنك من تطويره وإرساله إلى الوسائل المراد توضيحه وعرضه من خلالها، كما يمكنك البحث عن مدى جودة عرضك مع أعضاء قسم العلاقات العامة، والقيام معاً بوضع اقتراحات لتحسينه.
6. تحديد الوسيلة المناسبة لإعلان حملتك من وسائل الإعلام المختلفة بقائك على إطلاع بوسائل الإعلام وأنشطة منافسيك عليها مع فهمك لخطوات تحضير الإستراتيجية واختيارها بعناية يمكنك من اختيار الوسيلة المناسبة لمجالك ولهدفك من تلك الحملة بناءً على أهدافك

ومجالات وسيلة الإعلام المختارة ومدى ملائمتها لك لتتم الموافقة على عرض حملتك من خلالهم ولتحصل أيضاً على أقصي استفادة من إستراتيجيتك.

بعد قيامك بوضع الإستراتيجية الخاصة بأهداف مؤسستك وفهمك لكيفية تحقيقها، ستتمكن من وضع رسالتك وأن تقوم برواية قصتك الخاصة بمؤسستك.

ماهي وظائف العلاقات العامة وتدرجها ؟ وما هي وظيفة ودور مدير العلاقات العامة؟

من المهم لجميع المؤسسات باختلاف أهدافها ومجالاتها أن تخصص قسم للعلاقات العامة بها، ليقوم موظفي هذا القسم بتحقيق أهداف وإستراتيجيات العلاقات العامة لإيصال رسالة وقصة المؤسسة للعملاء وبناء علاقة قوية بين المؤسسة والجمهور وتعريفهم بخدماتها وأهدافها.

يتكون قسم العلاقات العامة في المؤسسة من عدة وظائف تتدرج داخل القسم ويدير عمل هؤلاء الموظفين مدير العلاقات العامة.

وظائف العلاقات العامة:

1. أدارة المناسبات"**Event coordinator**"
   يقوم موظفي إدارة المناسبات بتنفيذ وتخطيط جميع مراحل المناسبات بداية من تحديد وقت المناسبة وأهدافها وأماكن إقامتها، وتنظيم المناسبات والمعارض واستقبال الزوار والعملاء في المناسبة ومساعدتهم لفهم أهداف المناسبة.
2. الاستقبال"**Receptionist**"
   موظفي الاستقبال هم أول من يستقبل العملاء في المؤسسة ودورهم هو مساعدة العملاء من خلال توجيههم إلى الأقسام المناسبة لاحتياجاتهم فهم واجهة المؤسسة.
3. الضيافة"**Hospitality**"
   وهي من وظائف العلاقات العامة ومهمة مسئولي هذه الوظيفة هي استقبال العملاء وضيافتهم.
4. التحرير الصحفي من أهم وظائف قسم العلاقات العامة هي وظيفة التحرير الصحفي وفيها يقوم موظفي التحرير الصحفي بإعداد الأخبار الصحفية والإعلامية وتجهيزها لإرسالها إلى وسائل الأعلام المختلفة لنشر أخبار المؤسسة وتعريف الجمهور بكل ما هو جديد بها.

مهارات موظفي العلاقات العامة الأساسية لاختيارهم:

1. الثقة بالنفس.
2. القدرة على الإقناع.
3. القدرة على التواصل مع الأخرين.
4. تنظيم وإدارة الوقت.
5. سرعة التعلم.
6. القدرة على بناء العلاقات الجيدة.
7. التخطيط.

مهام و دور مسؤول العلاقات العامة:"Public relations manager"

مهام مدير قسم العلاقات العامة بالمؤسسة هي إيصال رسالة وهدف المؤسسة إلى الجمهور من خلال الخطط المناسبة لمجال عملها.

ويقوم مدير العلاقات العامة بإنشاء العلاقات بين موظفي أقسام المؤسسة المختلفة، ومن مهامه:

- وضع إستراتيجيات لأهداف المؤسسة.
- تعريف الجمهور والمؤسسات الأخرى بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها.
- التأكد من صحة الأخبار المتداولة عن المؤسسة.
- بناء علاقة بين موظفي المؤسسة من الأقسام المختلفة.
- المشاركة في المؤتمرات والأنشطة التي تقيمها المؤسسة.
- التحدث مع وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن المؤسسة.
- الإشراف على المؤتمرات الصحفية والندوات التي تقيمها المؤسسة.
- متابعة موظفي قسم العلاقات العامة وتوزيع مهام وأدوار الموظفين بالقسم.
- تقييم عمل وأداء موظفي العلاقات العامة.
- تقييم نتائج خطط وأنشطة المؤسسة.
- إعلام إدارة الشركة بنتائج الحملات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة عن كل فترة محددة.
- وضع خطط أسعار ميزانيات الحملات الخاصة بقسم العلاقات العامة.
- الإشراف على تعريف الجمهور بقصة المؤسسة وخدماتها.

المؤهلات والمهارات المطلوب تواجدها بمدير العلاقات العامة

1. قوة الشخصية.
2. اللباقة في التحدث والقدرة على الإقناع.
3. سهولة السفر والتنقل.
4. التمتع بالمهارات الشخصية المطلوبة للأعمال"**Soft Skills**" .
5. مهارات القيادة.
6. يفضل دراسته للصحافة والإعلام أو إدارة الأعمال.

ما هو الفرق بين العلاقات العامة والتسويق:

يعتقد البعض أن العلاقات العامة هي التسويق نظراً لتشابه طرق عملهم وتشابه أهدافهم، ولكن تختلق العلاقات العامة عن التسويق في العديد من الأشياء.

التسويق والعلاقات العامة يتشابهان في قيامهم بالأنشطة والخطط المختلفة للوصول إلى الجمهور المحدد ونشر أخبار الشركة وتعريف الجمهور بأهدافها.

ولكن يختلف التسويق عن العلاقات العامة في الهدف الأساسي من الوصول إلى الجمهور لأن:

التسويق يهدف إلى:

تعريف العملاء والجمهور بخدمات ومنتجات الشركة بغرض زيادة المبيعات وزيادة أعداد متابعين الشركة والاهتمام بالحفاظ عليهم من أجل زيادة الأرباح من خلال الوسائل المختلفة من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وإقناع العملاء بشراء واستخدام الخدمات والمنتجات الخاصة بهم من خلال شرحها إليهم.

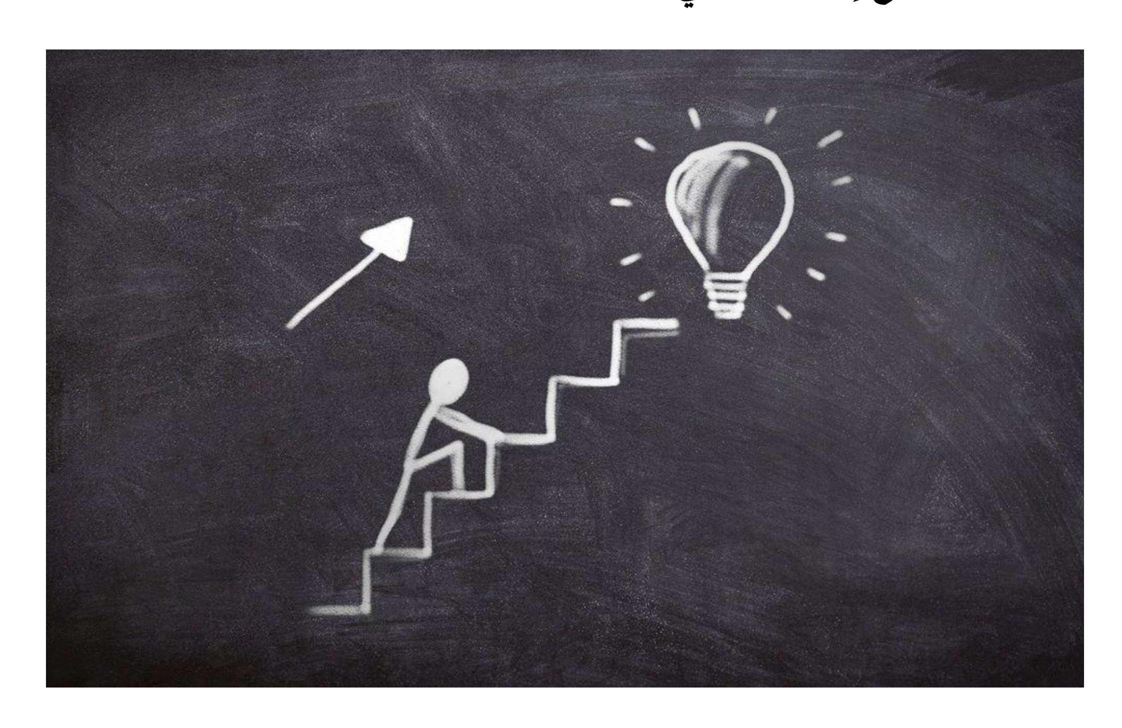
العلاقات العامة تهدف إلي:

تهدف إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وأنشطتها المختلفة ونشر أخبار المؤسسة لدى العملاء من خلال أنواع العلاقات العامة المختلفة.

وتوضيح قصة الشركة للعملاء لبناء علاقة بين المؤسسة أو الشركة والمؤسسات الأخرى المناسبة لمجال عملها.

لهذا يختلف التسويق عن العلاقات العامة بالرغم من تشابههم في طرق العمل والوصول إلى الأهداف إلا أن لكل منهم هدف يختلف عن الأخر.

كيفية قياس نجاح إستراتيجيتك في العلاقات العامة:



من المهم بعد قيامك بتنفيذ إستراتيجيتك أن تقيس مدى نجاحها لتحديد ما إذا كنت ستقوم بالاستمرار في استخدام نفس الإستراتيجيات.

من أهم طرق قياس نجاح العلاقات العامة بفي المؤسسة هي:

وسائل الإعلام:

الصحافة والإعلام يمكن من خلالها قياس مدى نجاحك عن طريق معرفة عدد المرات التي تم بها التحدث عن مؤسستك في الصحف والقنوات الإذاعية التي يستخدمها عملائك وتقييم أداء ظهورك بكل وسيلة منهم لتحديد أنسب القنوات لمجالك.

تقييم أداء المؤسسة المنافسة ومقارنتها مع أداء مؤسستك:

قم بتحديد مكانة منافسيك بالسوق وتحليل استخدامهم للوسائل المختلفة لبناء العلاقات العامة ومعرفة مدى نجاحهم وأنسب الوسائل المؤثرة لهم.

قارن بين أدائك وأدائهم من خلال تحليلهم وقياس نتائجهم.

يمكنك تعديل إستراتيجياتك باختيار الوسائل الفعالة أكثر بالنسبة لمجالك من خلال منافسيك.

البحث عن تقييم عملائك وسماع آرائهم:

تحديدك لمدى رضاء عملائك عن خدماتك ومعرفة إيجابيات وسلبيات أدائك مباشرة من خلال عملائك يمكنك من تحسين أوضاعك والبحث عن طرق إرضائهم.

ثقة عملائك بمؤسستك:

جودة مؤسستك ومدي ثقة عملائك تحدد مدى فعالية علاقاتك العامة لأن الآراء التي تحصل عليها لخدماتك إذا كانت إيجابية، هذا يعني نجاحك أما إذا كانت الآراء سلبية عليك بتعديل إستراتيجياتك وتحديد أسباب حصولك عليها لمعالجتها.

أهداف الاتصال:

1- هدف تثقيفي يتحقق هذا الهدف عندما يتم توجيه الاتصال نحو نوعية معينة من المتلقين في منطقة تهمهم .لمساعدتهم وزيادة معرفتهم وتوسيع آفاقهم حيث تجري الأحداث من حولهم.
2- هدف تعليمي عند اكتمال الاتصال، فإنه يهدف إلى جلب خبرات ومفاهيم ومهارات جديدة .
3- الهدف الإداري يتحقق هذا الهدف عند اكتمال الاتصال لتحسين تدفق العمل وتوزيع المسئوليات، ودعم التعامل مع العاملين بالمؤسسة أو الوكالة .
4- هدف ترفيهي تحقيقه عند التواصل، وجلب الأمل والسعادة في المستقبل.
5- هدف اجتماعي عندما يحدث الاتصال، تقوم بزيادة التواصل بين الجماهير، وفهمهم للرسالة، وبالتالي تقوية الروابط .في الواقع، يمكن أن يحقق الاتصال أكثر من هدف واحد أثناء استخدام منظمة معينة .
6- الاتصال لغرض تحديد المسئوليات مع احتكاك أكبر مع عمال المنظمة، وفي هذه الحالة استهدفت عملية الاتصال هدفين، الهدف الإداري والهدف الاجتماعي في آن واحد .الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، لذلك المؤسسة تهتم بتأسيس نظام اتصالات .يمكن للجمهور متابعة صحة الجهود التي تبذلها المؤسسة، وكذلك يسعى إلى تحديد شكاوى الجمهور والاقتراحات لتحسين خدماته.

موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

لا بد أن تكون العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة، لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها.

وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة هذه المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة المؤسسة في هذا المجال على أحسن وجه.

ويتم ذلك عادةً برفع مستوى إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، مثل أن يشغل مدير إدارة العلاقات وصل بين المدير العام وباقي فروع المؤسسة، وحتى يتمكن من تحقيق التناسق والتكامل بين إدارته وبين كافة أعمال الإدارات الأخرى في المؤسسة.

تجدون أن هنالك اتجاه آخر لدى بعض المؤسسات وهو أن يجعلوا إدارة العلاقات العامة في مركز مساوٍ للإدارات الأخرى، من أجل التسهيل على مديرها مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع لسياسات والسعي لتحقيق الأهداف المنشودة، وسنوضح ذلك برسم المخطط التالي:-

إن إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في أحد الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيها...لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة، وذات أثر كبير على المؤسسة ككل ، لذا فإن مدير العلاقات العامة يجب أن يعمل بإشراف أعلى شخص يدير المؤسسة ولكن للأسف بعض المؤسسات لا تعطي هذه الأهمية لها، فقد تجدها أحياناً تحت إشراف مدير الإعلان وأحياناً تحت إشراف مدير المبيعات، وأحياناً تتبع إلى مدير المالية او مدير الدائرة القانونية، وهذه المواقف المتباينة لا تقدم نتائج مرضية.

تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة :

لاحظتم مما سبق أن إدارة العلاقات العامة وكما يظهر من تسميتها، لا تختص فقط بالعلاقات بين المؤسسة والجماهير الخارجية فقط، وإنما تهتم أيضاً بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة بين العاملين، فإنها لا يمكن أن تطور إنتاجها بالشكل الذي يرضي عملاءها ويتغلب على منافسيها، والتنظيم الداخلي هو عبارة عن التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة التي

تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة.

ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لدائرة العلاقات العامة الداخلية إلاّ أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية وهي:-

- الإعلام الداخلي، الإعلانات، المعارض...(وهذه تفيد في إطلاع العاملين على منجزات المؤسسة التي ما تحققت إلا بجهود العاملين فيها) وذلك بهدف رفع معنوياتهم وتعميق شعورهم بالانتماء والفجر بمؤسستهم.- وحدات النشاط الاجتماعي (الترفيهي والثقافي) وذلك لزيادة معلومات وتخصص العاملين وزيادة النشاط الرياضي.

- ولا تقتصر وظائف إدارة العلاقات العامة الداخلية على تنمية العلاقات داخل المؤسسة، إنما تتعداها إلى الجماهير الخارجية التي تتألف مما يلي إضافة إلى جمهور العاملين:-

1-جمهور المؤسسين...وهم أصحاب فكرة إنشاء المشروع.

2-جمهور المالكين... وهم الممولون وحملة الأسهم.

3-جمهور المستهلكين...وهم العملاء المحتاجون لسلع أو خدمات المشروع.

4-جمهور المجتمع...وهم أفراد المجتمع الأكبر.

5-جمهور الناقدين...وهم المتعلمون الذين يقيّمون أداء المشروع.

6-جمهور الحكومة وموظيفها الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وإجازتها وحساباتها ودخلها والخضوع للقوانين التي تشرف على تطبيقها دوائر حكومية متخصصة.

7-جمهور المجهزين...وهم مجهزو المواد الأولية للمشروع.

8-جمهور الوكلاء...وهم وكلاء الجملة والمفرد الذين يبيعون سلع وخدمات المشروع.

9-جمهور المنافسين...وهم أصحاب المشروعات المشابهة الذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع لغرض جوده سلعهم أو خدماتهم لتصريفها وتقليص تصريف منتجات المشروعات المشابهة الأخرى.

العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة :

1- حجم المؤسسة

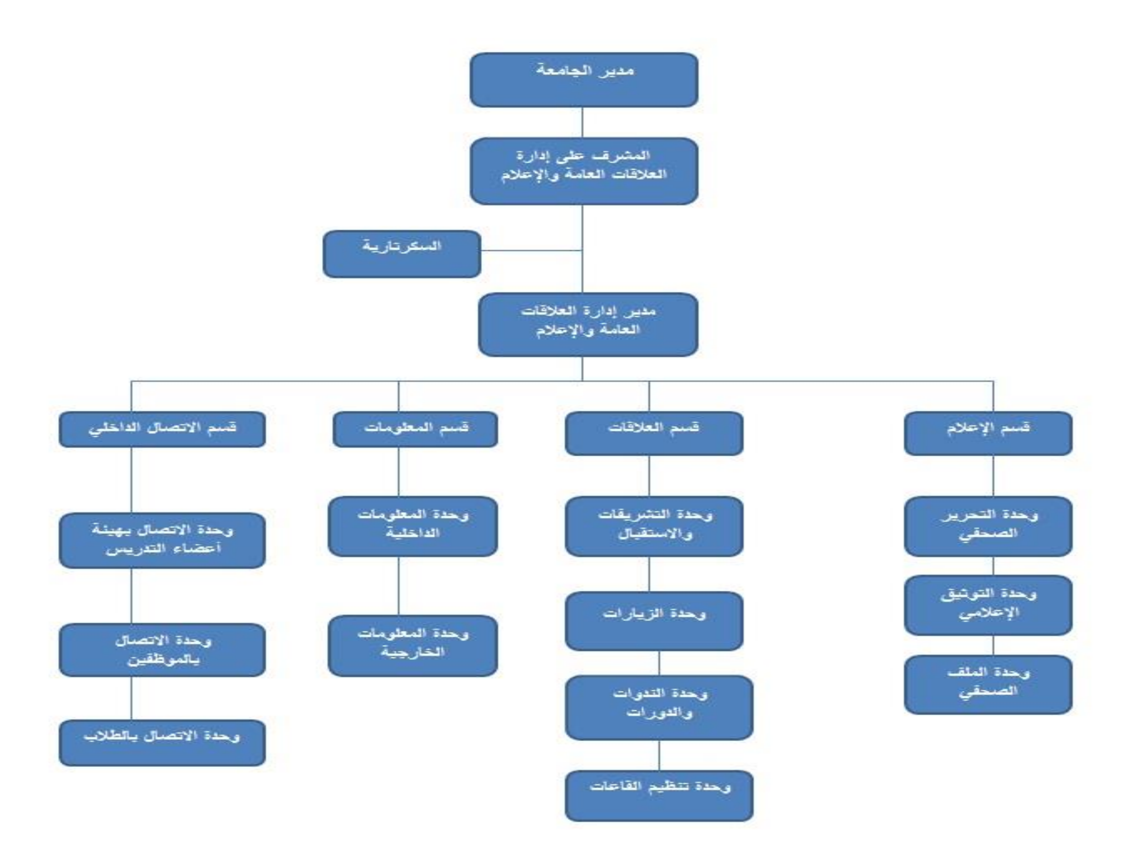
إنه لمن المعروف لدينا جميعاً أن المؤسسات تختلف في أحجامها، ونوع جمهورها، وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه دائرة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها فيها.

فهناك مؤسسات فيها بضعة موظفين ومؤسسات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء، فكلما نمت المؤسسة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت

فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق، وكذلك كلما أتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين، وكلما زاد دور العلاقات العامة وفاعليتها.

2- طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطه بالجمهور:

إن نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنتجات هذه المؤسسة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات. فمثلاً إذا كان جمهور المؤسسة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزاً أكبر ومجالاً أوسع في المؤسسة، ولكن إذا كان جمهور المؤسسة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون منها منتج معين، فإن دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيز أصغر في هذه المؤسسة وبعدد قليل من الموظفين.



3- حجم العلاقات العامة وأهدافها: كلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة وزادت أهدافها لابد وأن تعطيها المؤسسة أهمية أكبر، لأن الأهداف الكبيرة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك كادر يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

4- طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة:

مما لاشك فيه أنه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة لابد من قيامها بتقدير لدور العلاقات العامة وإعطائها دوراً بارزاً في هيكلية المؤسسة، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية كلما نظرت إلى

العلاقات العامة نظرة أقل أهمية مما يكون عثرة في طريقة إقامة جسور الثقة والتواصل مع جمهور المؤسسة.

5- المركز المالي للمؤسسة:

إن قوة المركز المالي لأي مؤسسة يجدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فمثلاً...إن مؤسسة تعاني من أزمة مالية لا تستطيع إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، لأن البرامج الطموحة تحتتاج إلى نفقات كبيرة، وللمؤسسة الغنية هي التي تستطيع أن تقيم علاقات غنية وواسعة.

6-حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة:

إن حجم الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة العلاقات العامة كلما تطلب منا قيام إدارة قوية وفاعلة.

كذلك كلما كانت نوعية الجمهور متميزة وعالية كلما تطلب منا زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة، فعلا سبيل المثال إذا كان الجمهور لا يقرأ ولا يكتب ولا يستمع إلى وسائل الإعلام فهما كثفنا جهدنا وتوسعنا في برامج العلاقات العامة قد لا يكون له فاعلية مطلوبة، ومثل هذا الجمهور لا بدّ من اختيار الطريقة المناسبة في التعامل معه وايصال المعلومات له.

طرق نجاح حملات العلاقات العامة

على المؤسسة أن تلجأ للابتكار في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتبتعد عن الأفكار التسويقية المستهلكة، فمن أساليب الترويج لأي مؤسسة هو استغلال أي حدث في هذه المؤسسة للتعريف بالوجه العام لها فمثلاً في حال رغبت المؤسسة بإطلاق حملة دعائية لمنتج جديد أو رغبت بعقد مؤتمر صحفي لمناقشة توسيع ما قامت به، عليها أن تقوم بتسليط الضوء في هذه الحملة على كافة أعمالها التجارية كون ذلك سيسهم في تقديم الوجه العام للشركة للناس، وهذا يساعد في تحسين الانطباع العام للمؤسسة، ويتم ذلك عبر:

- **الظهور الإعلامي للمؤسسة** :يمكن لمبادرة العلاقات العامة جذب انتباه المستثمرين وشركاء الأعمال المحتملين عبر إظهار نجاحات المؤسسة المستمرة عن طريق المقالات الإخبارية المميزة، والظهور العام المستمر عبر الإعلام وبث عروض تقديمية ومؤتمرات صحفية تسلط الضوء على ابتكارات المؤسسة، حيث يساعد هذا التصور الإيجابي لدى الجمهور في تحسين الفعالية الشاملة للمؤسسة.

- **عرض العمل الخيري الذي تقوم به المؤسسة** :يمكن تعزيز صورة الثقة والاحترام ومنح تصور عام أفضل للمؤسسة لدى الجمهور عندما يكون عامة الناس على دراية بالمساهمات الخيرية ودعم المجتمع الذي تقوم به المؤسسات (عبر الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة)، كما يمكن أن يجعلهم ذلك أكثر اهتماماً برعاية النشاط التجاري الذي تقوم به المؤسسة.
- **ظهور المؤسسة كجزء مهم من المحرك الاقتصادي** :يمكن أن يساعد الترويج المنتظم لأرباح المؤسسة وخلق فرص العمل والأثر الاقتصادي العام في ترسيخها كجزء مهم من المحرك الاقتصادي للمدينة أو المحيط الاجتماعي، على سبيل المثال يعد إصدار أرقام التوظيف ربع السنوية أو المساهمة في تقارير التنمية الاقتصادية طريقة فعالة لإظهار الفائدة التي تجلبها المؤسسة للمجتمع، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بأهمية المنظمة ووضعها في موقع أفضل للتمويل التوسعي وفرص الأعمال التجارية.
- **إدارة التصورات الداخلية لموظفي المؤسسة** :حملات العلاقات العامة الداخلية لديها القدرة على تعزيز معنويات الموظفين، وتحسين الاتصالات وتحفيز الموظفين، كما يمكن لجهود العلاقات العامة التي تبقي جميع الموظفين على اطلاع بأنشطة الشركة والخطط الاستراتيجية ودعوة التعليقات أن تحصل على دعم كبير من الموظفين وهذا يمكن أن يجعلهم أكثر دعماً لجهود المؤسسة وأكثر فاعلية في أداء وظائفهم.

مشكلات تخطيط العلاقات العامة ومعوقاته

تعتبر وظيفة التخطيط وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة الحديثة، والعلاقات العامة الجيدة تعتمد على التخطيط العلمي عند تنفيذها للأنشطة والبرامج لما لها من فائدة على المؤسسة ككل، وعدم التخطيط يؤدي إلى عدم وضوح الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها، والتخطيط مهمة تصعب أحياناً، ويحتاج القيام بها توفير كم هائل من المعلومات، وتستلزم عملية التخطيط اجراء البحوث والدراسات، واجراء اختبارات ميدانية لتحقيق الأهداف المرجوة في الوقت المحدد وبالتكلفة المناسبة. والعمل الجيد لا بد أن يستند على تخطيط مسبق، فإن التخطيط الجيد هو الذي يوضح ماذا يتم، متى، ولماذا، وبأي تكلفة؟، ولعل أهم مميزات التخطيط وأكبر معوقاته هو أنه يتعامل مع المستقبل، والمستقبل من الصعوبة التنبؤ بما سيحدث، ولكن هذه الصعوبة هي من أهم الأسباب التي تدعو للتخطيط بناءً على توقعات في المستقبل.

التخطيط:

يعد التخطيط من أهم وظائف الإدارة، والعلاقات العامة الجيدة هي التي تستخدم التخطيط بشكل مستمر لتحقق أهدافها المنشودة بأسرع ما يمكن وبأقل التكاليف، وتخطيط العلاقات العامة يساعد في تحقيق الأهداف، وتوفير الوقت والجهد والمال، ويسعى لتنفيذ البرامج بشكل أسهل كمان يمكنها من السيطرة والتحكم بالبرامج التنفيذية للمؤسسة، أي أنها تسهم في توضيح أنشطة المؤسسات في تحقيق الأهداف العليا على أرض الواقع.

أهمية التخطيط و فوائده:

6- التغلب على عدم التأكد من التفكير في المستقبل.
7- الانتباه على تحقيق الأهداف.
8- اكتساب التشغيل الاقتصادي، حيث يعمل التخطيط على الكفاءة حيث تخفيض التكاليف والتشغيل الكفء بما يتناسب الاستغلال الأمثل لكافة الموارد.
9- تسهيل رقابة المدراء على المرؤوسين.

للتخطيط مميزات منها:

1- التخطيط بمثابة خريطة طريق تساعد في تحديد النقطة التي تحتاج للوصول اليها والطريق الأمثل للوصول إليها.
2- تساعد الخطة في توضيح الأهداف وفي تحديد الأماكن التي تحتاج إلى البحث.
3- الخطة قاعدة لطلب الميزانية المناسبة وتساعد جهاز العلاقات العامة على المطالبة بالمبالغ اللازم.

فوائد استخدام التخطيط:

1- الطريقة الأساسية لتحديد وتحليل المشكلات التي تواجه الإدارة في الحاضر والمستقبل.
2- القدرة على الربط بين الماضي والحاضر والمستقبل، حيث يستخدم التخطيط في الاستفادة من تجارب الماضي ومعطيات الواقع أو الحاضر، والتعامل مع المستقبل مما يساهم في تحليل وحل المشكلات.
3- تحديد أهداف أو سياسات المنظمة، وهذا يمثل مطلباً أساسياً لأي عملية فعلية وبصورة تمكن العاملين تفهم وظائفهم المحددة.

4- إحساس كل من العاملين بأن عمله، مهما كان يبدو صغيراً يمثل جزءاً لا يتجزأ من الخطة الأساسية، مما يضاعف إحساسهم بالأهمية وزيادة رضاهم وثقتهم بأنفسهم ورفع روحهم المعنوية كأساس في تحقيق فعالية العمل.

5- التناسق والانسجام بين الخطة المعدة وبين الأعمال والعاملين المكلفين بإنجازها مما يضمن عدم ازدواجية الأعمال، تحديد المسئولية، عدم التضارب بين الأعمال والعاملين مما يحقق التعاون والتركيز على الإنتاجية

6- .تحقيق التوازن بين كافة عناصر الخطة ومحور عملها، وهذا يعني توفير عناصرها سواء كانت زمناً، بشراً، جهداً، مالاً، أو موارد بصورة متكافئة لا تحقق إسرافاً وبصورة لا تقل فلا يحدث خللاً معوقاً.

متطلبات مخطط العلاقات العامة:

1- وجود مخطط يدعم هذه الأسئلة: هل المخطط مهم؟ من يدعم؟ إلى من يوجه؟ اسئلة ثلاثة رئيسية تطور خطة العلاقات العامة.

2- الدقة والتخطيط، وتوفر الخبرات القادرة على القيام بهذه الوظيفة الهامة، ولا بد توفر الحماس لدى العاملين في جهاز العلاقات العامة لتنفيذ الخطة.

3- واقعية الخطط الجيدة، فالخطة التي لا تتصف بالواقعية من حيث أهدافها واحتياجاتها تصبح عبئاً على المؤسسة وعبئاً على جهاز العلاقات العامة الذي لا يستطيع الوصول إلى الأهداف المنشودة.

4- مرونة الخطط وقابليتها للتعديل، فإن المرونة تعني قابلية الخطة للتعديل حسب الظروف والتغييرات المستقبلية الغير متوقعة ويمكن تدارك أثر هذه التغيرات الغير المتوقعة مع الاحتفاظ باتجاه الخطة نحو تحقيق الأهداف المحددة لها، والحاجة للمرونة سببها أن الخطة مهما كانت دقيقة ومحددة فإنها لا يمكن أن تمم بمعزل عن تأثيرات البيئة داخل وخارج المؤسسة، وحقيقة تعامل العلاقات العامة مع مدارك الجماهير وعقولهم بحاجة إلى تقييم مستمر لبرامجها ووسائلها في ضوء ردود الفعل وفي ضوء التغييرات البيئة الأخرى.

أنواع خطط العلاقات العامة:

التصنيف على أساس الهدف العام للخطة:

التخطيط الوقائي هو التخطيط المستمر الذي يعتمد عليه العلاقات العامة، ويرتبط هذا النوع باستخدامه عند مواجهة مشكلة ما وفي أوقات الأزمات والكوارث فنشاط العلاقات العامة يضمن للمؤسسة التكيف مع البيئة المحيطة ويقلل من فرص نشوء المشكلات قبل حدوثها وهو التخطيط الدوري والمستمر للمؤسسة.

التخطيط العلاجي يستخدم لمواجهة مشكلة تواجهها المؤسسة تستخدمه العلاقات العامة لعلاج أعراض غير عادية مما يجعل أنشطة العلاقات العامة مجرد ردود أفعال لما يحدث في بيئة المؤسسة.

التصنيف على أساس المدة الزمنية

خطط قصيرة المدى تتراوح ما بين ثلاثة وستة أشهر وهي دائماً متعلقة بموقف أو مناسبة لها فترة زمنية قصيرة.

خطط متوسطة المدى سياسات تمتد إلى سنة واحدة.

خطط طويلة المدى تحدد الادارة الإطار العام لسياستها وأهدافها العريضة في الخطة طويلة المدى التي قد تمتد إلى خمس سنوات

تصنيف خطط العلاقات العامة على أساس عدد مرات تنفيذها:

خطط الاستخدام الواحد هي الخطط التي تستخدم مرة واحدة، كالخطط العلاجية التي توضع لمواجهة موقف معين ومن النادر مواجهته مرة أخرى.

خطط الثابتة أو المنتظرة هي الخطط المعدة مسبقاً لاستخدامها عند نشوء طارئ معين، فهي إذاً خطط الطوارئ التي لم تستخدم بعد وسوف تستخدم عندما تواجه المؤسسة مشكلة يتوقع حدوثها. خطط المستمرة هي الخطط الروتينية الاعتيادية التي تقوم بها العلاقات العامة وتنفذها باستمرار، وهي بمعنى آخر كالخطط الوقائية.

مراحل انجاز مخطط خاص بالعلاقات العامة

خطة العلاقات العامة:

المخطط هو وثيقة طموحة وأكثر استراتيجية، تتكون من ثلاثة أجزاء – دراسة الحالة – الهدف الاستراتيجي – طرائق العمل التي تندرج ضمن هذا الهدف .وتعتبر من الوثائق التنفيذية التي تهدف إلى الوعي لتحديد إطار مرجعي لكافة الإجراءات للاتصالات.

الأساس الأول لخطة العلاقات العامة

من الذي يجب أن يعبر عن المؤسسة؟
ماذا يقول؟ ما الذي يجب أن يكون في محتوى الرسالة؟
كيف؟ بأي قناة يجب أن تكون العلاقات العامة؟
ما التأثير؟ ما هي نتائج تخطيط العلاقات العامة؟
أين؟ ما هو الموقع الجغرافي لهذه العلاقات العامة؟
متى؟ متى يتم تخطيط العلاقات العامة؟
الهدف ما هو هدف تخطيط العلاقات العامة؟

وبذلك فإن مراحل تخطيط العلاقات العامة:

- تحديد الأهداف: لكل وظيفة في العلاقات العامة هدف يجب الوصول إليه، ومن الأساس أن الأهداف تتغير بسبب المنظمة وقواعدها العامة وجماهيرها والميزانية الموضوعة للعلاقات العامة ويجب أن تكون تلك الأهداف منطقية وإيجابية وواضحة وأن تكون موضوعية من حيث المال والجهد والعاملين الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف بنجاح.
- رسم الخطة.
- تحديد الميزانية
- تشكيل هيئة فعالة للتنفيذ.
- تحديد الخطوط الأساسية للحملة الإعلامية واختيار موضوعاتها.
- اختيار وسائل الاعلام.
- التدقيق.

مشكلات التخطيط ومعوقاته

إن من أهم مشكلات التخطيط ومعوقاته هي الاستهانة بعملية التخطيط، وعدم إعطاءها الأهمية اللازمة مما يؤدي إلى الخروج بخطط فاشلة، و مشكلة أخرى قد تهدد التخطيط هي أن يعهد بوظيفة التخطيط لمن هم دون المستوى خبرة وعلماً وسببها عدم توفر الكوادر المؤهلة للقيام بهذه الوظيفة.

فإنه توجد سلبيات عديدة تحيط بعملية ممارسة العلاقات العامة في مختلف المنظمات، وتواجه العلاقات العامة في تطبيقها مشكلة ضعف الميزانية المخصصة لنشاطها في معظم المؤسسات، وذلك من عدم الاعتراف بأهميتها كما يتعرف بالتسويق والإعلان، كما أدى ظهور مستجدات جديدة وظهور شبكة الإنترنت إلى تزايد المشكلات التي تواجه العلاقات العامة من خلال قيام بعض الممارسون بتشويه سمعة المؤسسات عبر الشائعات التي تنشر على الإنترنت، كذلك فإن من مشكلات التخطيط عدم التعاون بين العاملين وعدم إشراكهم بعملية التخطيط والخطط التي لا يشترك العاملين في وضعها أو إبداء الآراء قد تتضمن مشكلات تنفيذية وفنية تغيب على القائم بالتخطيط، وعدم اشتراك العاملين يؤدي إلى انعدام حماسهم عند تنفيذ الخطط واقتراح خطط غير واقعية تنقصها المرونة وصعبة التنفيذ فتصبح الخطة مجرد تصورات بعيدة عن الواقع.

معوقات عملية التخطيط:

1- الشك وعدم تطابق المعلومات والحقائق المتعلقة بالمستقبل.
2- ارتفاع تكلفة التخطيط وتفضيل إنفاق الأموال على التنفيذ الفعلي بدلاً من التخطيط.
3- العوائق النفسية وتلك التي تأتي نتيجة الاهتمام بالحاضر أكثر من المستقبل.
4- التخطيط يقيد الحرية، قد يشعر البعض أن الخطط تقيد حرية الأفراد خصوصاً الذين لا يشاركون في عملية التخطيط.
5- التخطيط يؤخر العمل، هناك من يعتقد أن التخطيط يضيع الوقت بتفضيلهم بعض المواقف العاجلة أو الطارئة والتي لا تسمح بالتأخير بل تستلزم اتخاذ القرارات سريعاً.

مشكلات تخطيط العلاقات العامة ومعوقاته:

1- عدم اعتراف الإدارة بعملية التخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
2- اعتبار إدارة العلاقات العامة غير ملزمة بموافقتها على الأهداف التي تضعها المؤسسة والتي تتطلب تنفيذ.

3- شعور إدارة العلاقات العامة بحاجتهم إلى الوقت وشعورهم بضغط التخطيط اليومي بمشكلاته المتجددة.
4- عدم تعاون إدارة العلاقات العامة مع باقي الإدارات داخل المؤسسة خلال محاولتهم لتبادل الجهود والتنسيق وعرض أعمالهم وخططهم.
5- النظرة السلبية لإدارة العلاقات العامة عند نشر وعرض الخطط باعتباره الهدف النهائي لنشاط العلاقات العامة.
6- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة بحجة ترشيد الانفاق وتقليل المصروفات دون إدراك لمفهوم العلاقات العامة الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج.

جوهر العمل في العلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة مثل غيرها من بقية العلوم، حيث تقوم على مرتكزات كثيرة مثل أن كل العاملين في أي مؤسسة لهم دور مهم في بناء الصورة الطيبة والانطباع المناسب عن هذه المؤسسة، لذلك لا بدّ لأي مؤسسة أن تقوم بتكوين علاقات جيدة مع جمهور الداخلي؛ حتى يتمكن من تكوين علاقات منتسبة مع الجمهور الخارجي، ومن المهم أن تكون العلاقات بين الجمهور الداخلي قائمة على الاحترام والتقدير؛ ممّا يؤدي إلى ازدياد الثقة والحماس لتغيير صورة المؤسسة في المجتمع الخارجي وتقديم كل ما هو مناسب لبناء الانطباع الحس، .وبالإضافة إلى انطلاق نشاطها في داخل هذه المؤسسة والاستمرارية في ممارسة الأنشطة، ويجب معرفة أن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية والخارجية لا يُنجز دائماً إلّا بواسطة العمل المتواصل، والمخلص للعلاقات العامة وفي كل الأوقات بدون انقطاع؛ ذلك للحفاظ على مبدأ المستمر لتبادل الأفكار والمعلومات والسعي لتنفيذ ما يحتاجه الجمهور، الذي دائماً تخضع حاجاته ورغباته للتغير والتبدل المستمر، وهذا التغير والتبدل هو الذي يحتم استمرارية العلاقات العامة وديمومته، وكما يتم التعاون المتبادل بين المؤسسات، حيث أن ممارسة أنشطتها وتعزيز علاقاتها مع جماهيرها لا تُعد وسيلة لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا أغفلت تعاونها مع المؤسسات الأخرى؛ لأن هذا التعاون يفيدها في نجاحها وتواصلها مع جماهيرها، وكما أن شمولية العلاقات العامة ضرورية في كل الميادين التجارية، الصناعية، التعليمية، الإدارية والصحية، على الجانبين العام والخاص والصعيدين الداخلي والخارجي، سواء في المجتمعات النامية والمتقدمة، ومن المهم يجب أن يضمن نشاطها كافة المجالات وألّا يقتصر على مجالات محدودة، ويجب أن تكون العلاقات العامة قائمة على مبدأ الأخذ والعطاء وأساس التلقي والاستجابة، مثل تلقي ردود الفعل الصادرة عن ما قدمته وما أعطته، والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بطريقة تحقق احتياجات الطرفين، بمعنى آخر، ويتميز

نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية أي بالتأثير، من خلال استعمال أدوات الاتصال والإعلام الملائمة التي تأخذ دوراً هاماً بين الطرفين المؤسسات والجماهير لبناء رأي عام مستنير عند الجماهير وتهيئتهم لقبول كل ما تقدمه المؤسسة من إيضاحات واستفسارات حول كافة المواقف والمستجدات، وهذا يعني أن العلاقات العامة يجب أن تتصف بالحيوية التي تتمثل في قوة التفاعل بين القائمين على نشاط العلاقات العامة في المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها.

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها، في تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها بواسطة البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها .بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في بناء صورة محددة للمنظمة في أذهان الجماهير ويجب أن يكون واضحاً من البداية في محتوى الفلسفة الاجتماعية للمنظمة؛ من أجل التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات .ومن المؤكد أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير، ويبدأ التخطيط للصورة الذهنية بتعيين نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة، وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة، والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة .وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة، وتتعرف هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المحددة، كما تتعرف الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل، في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة. وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكوّنها لنفسها لدى جماهيرها .وهنا يجب معرفة حقيقة الأنشطة داخل المنظمة؛ لأن الصورة الذهنية المطلوبة إذا كانت بعيدة فإن من المتوقع انجازها سوف تحدث له مصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع يؤدي إلى تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن، وماذا نريد، وبماذا نتميز عن غيرنا .وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة

التي يتم فيها تخطيط برامج الصورة، وتقوم على أي مدى تريد أن يُفكّر فينا الآخر والتوصل إلى الأفكار لنقل الصورة المطلوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة .لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفعالية أكثر، إذا أحسن إعدادها فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة، وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع، على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات .وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأى عام هادف على مستوى الدولة، ومن الطبيعي في غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم، لذلك فإن قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذي يروق له، ويسيء إلى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر وأقرب منالاً، ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على مواجه التحديات وضربات الخصوم، ينبغي أن تعمد إلى البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة، وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً في إقناع الجماهير لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها، ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثير الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، المعارض تنظيم الزيارات، تقديم التسهيلات، إقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، تنظيم المسابقات، رعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية .كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع،ويؤكد العلماء على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها،ومن الضروري أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المنظمة، كالشكل الخارجي (وترويسة) الخطابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المنظمة، أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتج.

المحددات التنظيمية للعلاقات العامة:

يُعدّ تنظيم العلاقات العامة تبعاً لنموذج أو هيكل محدد مسبقاً، أو متعارف عليه بين الخبراء والمهنيين، حيث ترجع أداة تنظيم العلاقات العامة لمجموعة من العوامل، سواء من ناحية أسلوب التنظيم، أو من ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة، أو موقعها داخل المؤسسة، وبناءً على ذلك يمكن أن تتحدد فعالية تنظيم العلاقات العامة، ويُعدّ من هذه المحددات التي تتضمن مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث يساعد في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة، ويُعتبر حجم الموازنة المخصصة للعلاقات العامة أمر مهم، فكلما ارتفعت الميزانية للعلاقات العامة زادت أنشطتها، وبالتالي يزداد تنظيمها تبعاً لعدد العاملين فيها، ونوعية وعدد القطاعات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما ازدادت أنشطة العلاقات العامة، وكلما أصبحت الحاجة لمهنيين أكثر إلحاحاً، كذلك طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتلك التي تنتج سلعاً ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعاً عن تلك التي تقدم أفكاراً، وكما يُعتبر مستوى اقتناع الإدارة العليا بأداء العلاقات العامة، ودرجة اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشتت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقاً، وبالإضافة إلى طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة المركزية وأفرعها، وطبيعة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى، ومدى استعانة العلاقات العامة بالمستشارين من خارج المؤسسة، ودرجة التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة، إذا لم يكن لدى إدارة المنظمة اقتناع بمثل هذه المسؤولية، حيث أن القواعد والمحددات التنظيمية تحدد إلى حد بعيد البنية الأساسية للموقع التنظيمي للعلاقات العامة، ولتنظيمها، وللعاملين فيها، وللاستشارات التي يمكن أن تحتاجها، ولطبيعة العلاقة بينها وبين الإدارة العليا، ولا يمكنهم اعتبار أن استحداث مثل هذه الإدارة إسرافاً في النفقات، بما يعمل أحياناً إلى استقدام غير المتمكنين لأدارتها والعمل بها، أو إسناد أعمالها لإدارات أخرى، وهذا يُعدّ من أكبر الأخطاء التي تقع فيها المؤسسة، إذ أنها بذلك تخسر سواء على الصعيد الاستشاري أو التنفيذي وثم على مستوى سمعة المؤسسة، إذ أنه مهما كانت براعة وحنكة غير المتخصص، فإنه لا يمكنه الاطلاع بالمهمات الاتصالية بالصورة المهنية المطلوبة.

أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة:

التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي :على أثر التطور الصناعي وتوسعة واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية، ازداد التنافس بين المؤسسات والمنظمات الصناعية والتجارية، ورافق الإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقاً بوسائل الإعلان والترويج، في ظل أجواء المنافسة الشديدة، وتطوراً والدعاية.

وارتبط هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية، ومشاكل العمل على سوء المعاملة وقسوة أصحاب والإنتاج، وقيام الإضرابات اعتراضاً على الأعمال وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة، ففي هذا النطاق يكون لإدارة العلاقات العامة دور كبير من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج والأبحاث والتسويق حيث تمدها، دور نقابات العمال حيث رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عامليه أخذت تلعب في عملية الإنتاج وتوجيه جمهور العمال، وأصبح لهذه النقابات دوراً في قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة؛ ممّا يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة، دور الحكومة في الإنتاج حيث يمكن النظر إلى الحكومة أو الإدارة العامة على أنها تأكيد لاستمرار الحياة اليومية في الدولة بوحداتها المختلفة، وأصبح تدخل الحكومة لا بُدّ منه ما المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً، خلال إشرافها وتنظيم أعمال المؤسسات وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من جانب، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من جانب آخر، فهنا تقوم في تفسير هذه العلاقات والضوابط وتنسق مهماً العلاقات العامة بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا وأيضاً دور الرأي العام وأهميته ومن أجل تطور المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه، دون وساطة أو وصاية فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن، الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها، كذلك تقدم وتطور وسائل الاتصالات في تبسيط أو تعقيد عملية أداء أساسياً تقوم عملية الاتصالات دوراً الفرد لعمله، من خلال تأثيرها على متطلبات وآراء العاملين والجمهور الخارجي، وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإدارتها من جهة، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى .وبذلك تُساهم على تهيئة جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على الوصول إلى أهداف المؤسسة، فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها، وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة، والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.

دراسات مسح الرأي العام:

تُعتبر دراسات مسح الرأي العام من الأساليب المنتشرة، حيث تهدف إلى التعرَّف على آراء أفراد المجتمع في الأمور السياسية، والاجتماعية والاقتصادية القابلة للنقاش والجدل، والتعرف على الموقف التي يؤديها الرأي العام أو يرفضها في وقت معين، ويستخدم مسح الرأي العام بشكل متزايد

من قبل الحكومات لقياس الرأي حول قضايا معينة وخاصة قبل الانتخابات، سواء النيابية أو الرئاسية، حيث يرى المتنافسون على الرئاسة في حالة النظم الجمهورية استطلاع آراء أكبر مجموعة ممكنة من الناخبين ، قبل التصويت النهائي لمعرفة اتجاهاتهم وميولهم، فمسح الرأي العام غير موجه إلى الفئات القليلة المنظمة التي تتميز بقدرتها في إبداء آرائهم بفاعلية عن طريق ضغوطها المباشرة، أو عن طريق وسائل الإعلام المعروفة، وممّا لا شك فيه، أن للرأي العام قوة كبيرة في التأثير على الأفراد والهيئات الحاكمة، مثال على ذلك نتائج الانتخابات، ولا يختلف هدف المسح في المجال السياسي عنه في المجال الاقتصادي، ففي كلاً الحالتين يهدف مسح الرأي العام إلى محاولة جس نبض الجمهور، ويجب التعرف على مدى تقبله أو رفضه لقرارات وسياسات الحكومات، أو لسلعة جديدة تنوي شركة ما عرضها في الأسواق، ورغم انتشار أساليب المسح للرأي العام لأغراض التنبؤ، إلا أن هناك مجالاً كبيراً للخطأ، ولذلك يجب الاعتماد عليه كمصدر رئيسي للمعلومات التعددية في وسائل الإعلام، لذا ترتبط التعددية في وسائل الإعلام ارتباط وثيق بالأنظمة الديموقراطية الحاكمة، حيث لا تنمو التعددية إلا في بيئات تمارس الديموقراطية نحو أفرادها ومجتمعاتها، بالإضافة إلى ذلك تساهم التعددية في وسائل الإعلام في إيجاد أوجه الفرق ما بين المؤسسات الإعلامية الموجودة في العالم الإعلام، .كما يلعب مالك الوسيلة الإعلامية دور كبير في استقلالية الوسيلة وشفافيتها، حيث تسعى من خلال المحتويات الإعلامية في التأكيد على الديموقراطية والتي بدورها تعكس التنوع الحاصل ما بين أطراف المجتمع، وبالتالي تعتبر التعددية في وسائل الإعلام من أحد الضمانات التي تسعى إلى تقديم الحرية في التعبير عن الآراء المتضمنة حيال الموضوعات المطروحة، وعليه فإنَّ عملية التدفق في المعلومات والبيانات، تساعد على ظهور العديد من الأفكار المتنوعة والتي تلعب دور في إظهار الجوانب المخفية في المجتمع، حيث تستلزم الديموقراطية الإعلامية ضرورة وجود استقلالية في الوسيلة الإعلامية، سواء كانت هذه الوسيلة عامة أو خاصة أو تجارية.

كما يوفر التنويع في الوسائل الإعلامية فرصة يتم من خلالها تداول المعلومات الصحفية ما بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، حيث نصّت العديد من القوانين الدستورية على ضرورة وجود قواعد تساهم في تداول وتنظيم الصحف ما بين بعضها البعض، وبالتالي فإنَّ معظم دول العالم تعترف بالتعددية الإعلامية الداخلية؛ وذلك على اعتبار أنَّ التعددية الإعلامية جزء لا يتجزأ عن المنظمات الديموقراطية، حيث اعترفت منظمة مراسلون بلا حدود بالتعددية في الوسائل الإعلامية على عكس الدول التي لا تتمتع بالديموقراطية، كما أنه لا بد من التأكيد على ضرورة وجود قوائم ومناهج، تساهم في تحليل الخطوات التحريرية في الوسائل المكتوبة والتي بدورها تساعد الإعلاميين والأفراد في اتخاذ الخيارات التي تستند على الإدارة العلمية حيال القضايا المطروحة، كما تختلف

التعددية في الإعلام في احتكار الفرص والعروض، والتي تكون مرتبطة بالخدمات العامة والتي يقدمها الإعلام الاجتماعي .كما تسعى المؤسسات الإعلامية إلى البحث عن التقييمات التي تساهم في تقويم التعددية في الوسائل الإعلامية، كما تطورت معظم الدول، حيث أصبحت توفر التعددية الإعلامية في ظل ظروف تطور وتنمية شبكة الإنترنت، وبالتالي فإنَّ وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً للتعددية الإعلامية.

وسائل الإعلام الاجتماعية

فهي عبارة عن التكنولوجيا التي يتم استخدامها عبر شبكات الإنترنت كما وتعتبر من الوسائل التي يتم من خلالها تحويل كافة الاتصالات إلى مجموعة من الأشكال التفاعلية والتي تتم عبر وسائل الحوار، كما وتعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية بمثابة تطبيقات تساهم في توفير الفرص التي من خلالها يتم تبادل المحتويات أو المعلومات الإعلامية على أن تكون هذه المحتويات متاحة للجميع من أجل مشاركتها أو التعديل عليها، حيث توجد العديد من الايجابيات التي تتميز بها الوسائل الإعلامية الاجتماعية مثل الوصول إلى المناطق النائية مثلاً حيث يقصد بها وصول عدسات المصورين وبعثات الصحافة وأقلام المحررين إلى كافة المناطق النائية، كما تساهم في توصيل كافة الهموم المتعلقة بالأفراد والمجتمعات إلى أصحاب القرار؛ وذلك من أجل الارتقاء بتفكريهم ووعيهم ومن ثم تفاعلهم مع العالم الخارجي، وكذلك التوثيق حيث يُقصد به قيام المؤسسات الإعلامية بتوفير الصور والمواد الإعلامية المنشورة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية؛ بحيث تكون بمثابة بوابة يتم من خلالها حفظ المحتويات الإعلامية ومن ثم العمل على توثيقها، سواء كان باستخدام الوسائط المتعددة أو الورق، وبالتالي تلعب الوسائل الإعلامية دور في زيادة مصداقية وصحة الأخبار التي يتم تناقلها، ومن ثم جعل شهود الأعيان بمثابة مصادر أساسية في توثيقها وذلك بدلاً من تناقلها عبر المصادر المجهولة أو المراسلين.

أمّا فيما يخص السلبيات المتعلقة بالوسائل الإعلامية ومنها مثلاً عدم خضوعها للسياسات التحريرية حيث لا يُقصد بها السياسة التحريرية المتعلقة في احتفاظ أو حذف المعلومات، بل يُقصد بها الطرق والأساليب المستخدمة في حفظ المعلومات أو حذفها، وبالتالي فإنَّ الأخبار الإعلامية في شتى الوسائل تمر بمجموعة من المراحل منها، التأكد من صحة ومصداقية الخبر ومن ثم تمحيصها وتدقيقها وبعدها يتم تحريرها وإخراجها من خلال استخدام اللغة الإعلامية الجيدة، عدم مراعاة أخلاقيات النقل الإخباري حيث لا تراعي بعض الوسائل الإعلامية الاجتماعية أخلاقيات العمل الصحفي، والتي تتمثل بعدم بث صور الأفراد أو الشخصيات في أوضاع إنسانية حرجة، التعدي على أصحاب المهنة وهي من السلبيات الأكثر استعمالاً في الوسائل الإعلامية الاجتماعية،

ويرجع السبب وراء ذلك إلى تعرّض الصحفي لكم هائل من المعلومات والتي تعرضه للاحتيار في المجالات المهنية، كما تلعب دور في استغلال الصحفي للوسائل الإعلامية على حساب المصالح الشخصية.

فوائد الوسائط المتعددة:

تساهم الوسائط المتعددة في الربط ما بين كافة البيانات، المعلومات والأفكار المتعددة والمتنوعة، بحيث يكون ذلك من خلال تقديمها وعرضها بأكثر من شكل وطريقة، سواء كان ذلك على شكل رسوم أو صور أو رسوم كاريكاتورية أو نصوص مكتوبة .

تلعب الوسائط المتعددة دور كبير في العملية التعليمية، حيث تساهم في الوصول إلى كافة الوظائف والأهداف التربوية والتي تساهم في تسهيل عملية تطوير وتنمية كافة المهارات المتنوعة، سواء كانت هذه المهارات معرفية أو إدراكية أو تفاعلية.

تساعد الوسائط المتعددة في القدرة على استخدام التقنيات والأجهزة المختلفة والمتطورة، بالإضافة إلى استخدامها وفقاً لأجهزة الحاسب الآلي، بالإضافة إلى قدرتها على استحداث التطبيقات والتي بدورها تساعد على تشغيل الوسائط المتعددة بشكل احترافي.

تساعد الوسائط المتعددة المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال على تحديث البرامج الإعلامية والمواقع الصحفية للصحف المطبوعة أو الوسائل السمعية والبصرية المتنوعة، بحيث تلعب دور في ابتكار الأفكار والموضوعات، بحيث يتم تقديمها بطرق مشرّقة وجذابة.

كما تساهم الوسائط المتعددة في الربط ما بين الرسوم المتحركة، والصور ، الأصوات، بالإضافة إلى الأشكال في آنٍ واحد، كما تحقق بذلك تأثير كبير على فئة المستفيدين منها.

تساهم الوسائط المتعددة في تطوير الأبحاث المتعلقة بالعلوم الإعلامية والعلمية، وذلك على اعتبار أنَّ الوسائط المتعددة بمثابة وسيلة متميّزة وجذابة، كما تلعب دور في إنشاء الموضوعات وتنفيذ المشارع الخاصة بهم .تلعب الوسائط المتعددة دور في إبراز المعلومات والأفكار ، بالإضافة إلى خطط العمل، وذلك من خلال الاعتماد بشكل لا يضاهى على الرسوم التي تكون متحركة مع أهمية التركيز على استخدام الفلاش فيها.

تساعد الوسائط المتعددة المستخدمين والمتلقي على المحاكاة مع مجموعة من الأعمال العلمية الأخرى، حيث تتناولها بالطرق والأساليب المبسطة، كما قد تواجه بعض المستخدمين من مثل فئة

المتعلمين صعوبة في فهمها وهو ما يساهم في اللجوء إلى معظم التقنيات باهظة الثمن؛ من أجل فهمها والتعامل معها.

كما تلعب الوسائط المتعددة دور في جعل العملية التعليمية بالنسبة للطالب سهلة، بحيث تشجعه على الاختراع والإبداع، بالإضافة إلى تنمية المواهب الفنية لدى فئة الشباب، حيث يتم من خلالها التعبير عن الآراء تجاه الموضوعات بحرية تامة.

الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف:

تُعدّ قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها، وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضاري، وفي مقدمتهم دانيال ليرنر الذي قام بتحليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري، وقد توصل ليرنر إلى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية، الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وهى مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعي الحديث، وفي نطاق المدن، وفى داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما(التعليم والإعلام)، فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال، أما أن الإعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذي يعيش فيه إلى مجالات أرحب وأوسع، ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة: التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية في المجتمع، وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجداني؛ أي قدرة الإنسان على تصوّر دوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يكمن الفرد أن يدرك معنى التغييرات التي تحدث في المجتمع، ويتضاءل تأثير الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة، ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من إنسان إلى آخر .فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض لأحد ثلاثة احتمالات؛ **الاحتمال الأول** أن يعيش في المدينة بنفس الطريقة التي اعتاد أن يعيش عليها في القرية، ويكون التغيير في سلوكه بطيئاً للدرجة التي قد لا تلاحظ، وهناك **احتمال آخر** بأن يتكيف مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم في زمن معقول ويصبح مثلهم في كل تصرفاتهم، وطريقة حياته، **أما الاحتمال الثالث**، فهو أن يتفوَّق هذا القروي على أهل المدينة في سلوكهم الحضري بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للسلوك الريفي في بعض الحالات، ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضاري بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة، حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق إلى الغرب للدراسة، أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة في المجتمع الجديد، ليعود إلى مجتمعه الأول في صورة مخالفة لصورته

الأولى، والخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضاري، إطاراً دلالياً محدداً ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم، فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه، إنما تأتي نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة .وهذه الخبرات هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، في حين نخفق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلاً وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع إلى بعض المحاضرين أو الخطباء، أو رجال السياسة من تحيز واضح في تبريراتهم، في الوقت الذي قد لا يتنبه فيه هؤلاء إلى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق .وهذا القصور في الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقي يزداد في حالات الصراع أو الضغوط، أياً كان نوعها وقد شغل العلماء بدراسة أسس تكوين الاتجاهات، وأساليب تغييرها، ولأهمية هذه الدراسات في مجال تكوين الصور الذهنية، وحيث نجد الكثير منها يؤثر في النهاية على السلوك الإنساني.

والتخيل والتذكر بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت في الماضي، وتخيل صور لواقع لم يحدث وترتبط هذه القدرة بثلاثة **عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنساني**، وهي: الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال من ناحية، والتأثر النائم لهذه المواد من ناحية أخرى، ثم التذكر الانتقائي من ناحية ثالثة، فالعامل الأول يُفسّر إدراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المستقبل، ويفسر أيضاً إدراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل .أمّا التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك، فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة في المصدر، وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة، وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها، ويرجع التذكر الانتقائي إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، حيث أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها، في حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التي لها معنى، وخاصة إذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد، فقد افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الإعلامية، كذلك إدراك محتوى الرسالة وأخيراً تذكر هذا المحتوى .ومن هؤلاء الباحثين لأزرسفليد وبيرلسون وجوديه في كتابهم "اختيار الشعب"، حيث ثبت لهم أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التي تؤيد حزبهم، كذلك الحال بالنسبة لأفراد الحزب الديمقراطي، وتوصلوا إلى أن الحملات السياسية تعمل أساساً على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة؛ لأنه من بين العوامل التي تساعد على التأثير التعرض الانتقائي، **وتقوم نظرية التنافر الإدراكي أساساً على هذه الفكرة**، كذلك وتؤكد الدراسات التي أجراها العالِم شارم وكارتر عام 1958 هذه النتيجة فقد وجدا أن الجمهوريين شاهدوا

برامج المرشح الجمهوري أكثر من الديمقراطيين، وأن متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهوري عند الجمهوريين، كان أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين .ومع هذا يرى الباحثون أمثال روزين وفريدمان وسيرز ، أن الأفراد في أثناء عملية تكوين الرأي يفضلون التعرض للإعلام المخالف عن الإعلام المؤيد، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع إلى رغبة الأفراد في التعرف على وجهتي النظر المتضادتين قبل أن يلتزموا برأي محدد. وتحت مجموعة الأفكار السابقة التي يعيها، أو منتمياً إلى نوعها انتماء يكاد يكون تاماً، وإن عملية الإدراك هي في مجالها إعطاء معنى لعوامل حسية واردة علينا، وإعطاء المعنى هو النتيجة التي تظهر في شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التي تكتمل غالباً بعيداً عن مستوى تنبهنا ويقظتنا، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة إدماجها في التنظيمات، أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية المترسبة في نفوسنا أثناء خبراتنا الإدراكية السابقة .

والمهم أن عملية الإدراك تنطوي دائماً على تنظيم وتفسير للجديد في ضوء القديم، وهنا تتمثل الثغرة التي تنفذ منها أحياناً أضرار الأفكار السابقة، وإن وقوع الضرر ليس حتمياً كحتمية عملية التنظيم نفسها أنه يقع إذا توافرت شروط معينة، كأن تكون عملية الإدراك في لحظاتها الأولى، أو تكون الخصائص الطبيعية للشيء الذي ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية، أو تكون شخصية المدرك متصلبة قليلة المرونة .أما إذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر في موضوع الإدراك مرات متعددة، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية، وكانت شخصية المدرك تمتاز بدرجة معقولة من المرونة الفكرية القدرة على تغيير زاوية والنظر إلى الأشياء، فإن احتمال وقوع هذا الضرر يتضاءل بشكل ملحوظ. ويتكون الإدراك من تفاعل مجموعتين من العناصر إحداهما بنائية موضوعية، والأخرى وظيفية ذاتية، الأولى تتصل بخصائص الشيء المدرك والثانية ترتبط بالفرد الذي يدرك، وقد ركَّز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للإدراك هي: **التماثل والانفراد والتميز؛** فالتماثل ينصب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة، والخبير المتخصص الذي يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات إذا كانت هناك فروق بينها، وتستمد العناصر الوظيفية للإدراك من حاجات الفرد، حالته المزاجية العابرة وتجاربه السابقة، وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الإنسان للواقع وإدراكه للتفصيلات الدقيقة للموقف، فالإنسان الغاضب أو المتوتر أو الذي يعاني من حالة إحباط مؤقتة، يرى في الواقع أشياء قد لا يراها إذا كان هادئاً مطمئناً مفعماً بالأمل، أمّا أن تجارب الإنسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على إدراكه للأحداث والمواقف الحاضرة، وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال .ولقد قيل إن الإنسان يعيش بعقيدته، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء في الحياة، وهو لذلك يقبل

بدون تحقيق الكثير من هذه الآراء بالتوارث، لذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات، فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً، لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته، وليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقون إليه، كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرؤها أو خُطب سمعوها، إنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة، وتوجيه سلوكي متراكم. ويُعدّ مركز التمييز بالعقل، وهو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية ليستخلص منها النتائج وينفذها، ومن المؤسف أن قليلاً من الناس هم الذين يتمرسون على عملية التمييز هذه، بل إن المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم في ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم في غير هذا المجال، فيقفزون إلى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة، وكثيراً ما يلجأ رجال الساسة وأتباعهم إلى استغلال هذا القصور في خداع الجماهير، وتضليلها بالبيانات التي لا تستند إلى أي أساس واقعي. وهذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهي في طريقها إلى العقل.

وما زال هذا التأثير أو ذاك غير محدد بدقة علمية كافية، ولكن الذي لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل، ويترتب على ذلك أن هناك حدوداً قصوى للتفاهم لا تصل إلى درجة الكمال، وأقصى ما تطمع فيه البشرية هو تضييق منطقة اللافهم إلى أدنى حد ممكن، وإذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التي تواجه رسم صورة حقيقة في أذهان جماهير المؤسسة، فإن الهدف من ذلك أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة وتكوين معالمها، وألا يكتفي بصياغة الرموز ووسائل نقلها إلى الجمهور، مطمئناً إلى وصول المعنى على النحو الذي يقصده، فالموقف الاجتماعي والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره، وهى قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقبه في طريقة كما أنها قد تؤدي إلى نتيجة مخالفة لما كان يرمى إليه المرسل.

فضاءات الإعلام الرقمي:

الإنترنت:

لقد مكّن الإنترنت الناس من التواصل مع بعضهم البعض بطريقة سهلة وغير مكلفة، بغض النظر عن مكان وجودهم في العالم، يمكن للأشخاص استكشاف الأفكار ومشاركتها والحفاظ على الروابط والشبكات الاجتماعية، يمكن أن تكون التفاعلات الاجتماعية لا تقدّر بثمن لتنمية وتعزيز الثقة بالنفس والمهارات الاجتماعية، يمكن للإنترنت أن يساعد الأشخاص في تطوير اهتماماتهم والعثور على أشخاص آخرين لهم نفس الاهتمامات، اليوم نستخدم الإنترنت في كل شيء تقريباً، وبالنسبة للعديد من الأشخاص، سيكون من المستحيل تخيل الحياة بدونها، يساعد الإنترنت أيضاً في توسيع آفاق الناس من خلال تقديم أفكار جديدة، جعل الإنترنت من السهل إلى حد كبير جمع وتوزيع المعلومات في جميع الأشكال، إنّ التوافر الواسع والفوري لهذا يجعل من الممكن للجميع تحسين معرفتهم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأشخاص طرح نظريات أو أفكار جديدة على الإنترنت دون الحاجة إلى ناشر ورقي، بالإضافة إلى التعرف على الحضارات المختلفة بكل سهولة ويسر، إنّ الإنترنت جعل من العالم قرية صغيرة.

قصة اختراع الإنترنت: بدأ الإنترنت في الولايات المتحدة منذ أكثر من 50 عاماً كسلاح حكومي في الحرب الباردة لسنوات، استخدمه العلماء والباحثون للتواصل وتبادل البيانات مع بعضهم البعض، قبل وقت طويل من وجود التكنولوجيا لبناء الإنترنت بالفعل، توقّع العديد من العلماء بالفعل وجود شبكات معلومات عالمية، تلاعب نيكولا تيسلا بفكرة "النظام اللاسلكي العالمي" في أوائل القرن العشرين، وقد ابتكر مفكرون ذوو رؤية مثل بول أوتليت وفانيفار بوش أنظمة تخزين آلية وقابلة للبحث للكتب والوسائط في ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين، ومع ذلك، فإنّ المخططات العملية الأولى للإنترنت لم تظهر حتى أوائل الستينيات، في أوقات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا(J.C.R) ، أطلق ليكليدر فكرة "شبكة بين المجرات"من أجهزة الكمبيوتر، بعد ذلك بوقت قصير طوّر علماء الكمبيوتر مفهوم "تبديل الحزمة"، وهي طريقة لنقل البيانات الإلكترونية بشكل فعّال والتي أصبحت فيما بعد واحدة من اللبنات الرئيسية للإنترنت، جاء أول نموذج أولي عملي للإنترنت في أواخر الستينيات من القرن الماضي مع إنشاء شبكة (ARPANET) أو شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة، تمّ تمويل (ARPANET)في الأصل من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، واستخدم تبديل الحزم للسماح لأجهزة الكمبيوتر المتعددة بالاتصال على شبكة واحدة .في 29 أكتوبر 1969، سلّمت (ARPANET) رسالتها الأولى: اتصال "عقدة إلى عقدة "من كمبيوتر إلى آخر، حيثُ (كان الكمبيوتر الأول موجوداً في معمل أبحاث في جامعة كاليفورنيا، والثاني في ستانفورد، وكان كل واحد بحجم منزل صغير) كانت الرسالة – "تسجيل الدخول" – قصيرة وبسيطة،

لكنها حطمت شبكة ARPA الوليدة وتلقّى كمبيوتر ستانفورد أول حرفين فقط من الملاحظة . استمرت التكنولوجيا في النمو في السبعينيات بعد أن طوّر العالمان روبرت كان وفينتون سيرف بروتوكول التحكّم في الإرسال وبروتوكول الإنترنت، أو(TCP / IP) ، وهو نموذج اتصالات يضع معايير لكيفية نقل البيانات بين شبكات متعددة، اعتمدت ARPANET بروتوكول (TCP / IP) في 1 يناير 1983، ومن هناك بدأ الباحثون في تجميع "شبكة الشبكات" التي أصبحت الإنترنت الحديث، ثمّ اتخذ عالم الإنترنت شكلاً أكثر تميزاً في عام 1990، عندما اخترع عالم الكمبيوتر تيم بيرنرز لي شبكة الويب العالمية، على الرغم من أنّه غالباً ما يتم الخلط بينه وبين الإنترنت نفسه، إلّا أنّ الويب هو في الواقع أكثر الوسائل شيوعاً للوصول إلى البيانات عبر الإنترنت في شكل مواقع ويب وروابط تشعبية .على عكس التقنيات مثل المصباح الكهربائي أو الهاتف، لم يكن للإنترنت مخترع واحد، كما قد تتوقع لتكنولوجيا توسعية ودائمة التغير، فمن المستحيل أن ينسب اختراع الإنترنت إلى شخص واحد، لقد كان الإنترنت من عمل العشرات من العلماء والمبرمجين والمهندسين الرواد الذين طوّر كل منهم ميزات وتقنيات جديدة اندمجت في النهاية لتصبح "طريق المعلومات الفائق السرعة" الذي نعرفه اليوم، ساعد الويب في نشر الإنترنت بين الجمهور، وكان بمثابة خطوة حاسمة في تطوير مجموعة هائلة من المعلومات التي يصل إليها معظمنا الآن بشكل يومي .أحداث كانت السبب في اختراع الإنترنت :ذعر سبوتنيك :في 4 أكتوبر عام 1957، أطلق الاتحاد السوفيتي أول قمر صناعي في العالم من صنع الإنسان إلى المدار، لم يفعل القمر الصناعي المعروف باسم سبوتنيك الكثير، فقد نقل الإشارات الضوئية والصافرات من أجهزة الإرسال اللاسلكية أثناء دورانه حول الأرض، ومع ذلك بالنسبة للعديد من الأمريكيين، كان سبوتنيك بحجم كرة الشاطئ دليلًا على شيء مثير للقلق: في حين أنّ ألمع العلماء والمهندسين في الولايات المتحدة كانوا يصمّمون سيارات أكبر وأجهزة تلفزيون أفضل، هذا ما جعل العلماء يفكرون باختراع شبكة تقوم بجمع المعلومات حول الأمور التقنية، وهي شبكة الإنترنت التي يستخدمها حوالي ثلث سكان العالم البالغ عددهم 6.8 مليار شخص .بعد إطلاق سبوتنيك، بدأ العديد من الأمريكيين في التفكير بجدية أكبر في العلوم والتكنولوجيا، أضافت المدارس دورات في مواد مثل الكيمياء والفيزياء وحساب التفاضل والتكامل، وحصلت الشركات على منح حكومية واستثمرتها في البحث العلمي والتطوير، هذا كله مهّد لاكتشاف أو التوصل للإنترنت، وشكلت الحكومة الفيدرالية نفسها وكالات جديدة، مثل الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء (ناسا) ووكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع (ARPA)، لتطوير تقنيات عصر الفضاء مثل الصواريخ والأسلحة وأجهزة الكمبيوتر ومن ثمّ لاحقاً الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

شبكة :ARPAnet كان العلماء والخبراء العسكريون قليقون بشكل خاص بشأن ما قد يحدث في حالة وقوع هجوم سوفيتي على نظام الهاتف في البلاد، كانوا يخشون أنّ صاروخاً واحداً يمكن أن

يدمر شبكة كاملة من الخطوط والأسلاك التي تجعل الاتصال الفعال عن بُعد ممكناً، في عام 1962 قام عالم من (M.I.T) و (ARPA) اسمه (J.C.R)، اقترح ليكليدر حلاً لهذه المشكلة، وهو "شبكة مجرية" من أجهزة الكمبيوتر التي يمكن أن تتحدث مع بعضها البعض، مثل هذه الشبكة ستمكّن قادة الحكومة من التواصل حتى لو دمّر السوفييت نظام الهاتف، في عام 1965 قام (M.I.T)، بتطوير طريقة لإرسال المعلومات من جهاز كمبيوتر إلى آخر أطلق عليها "تبديل الحزم "يعمل تبديل الحزم على تقسيم البيانات إلى كتل أو حزم قبل إرسالها إلى وجهتها، بهذه الطريقة يمكن لكل حزمة أن تأخذ طريقها الخاص من مكان إلى آخر، بدون تبديل الحزمة كانت شبكة الكمبيوتر الحكومية – المعروفة الآن باسم (ARPAnet)، عُرضة لهجمات العدو مثل نظام الهاتف، في 29 أكتوبر 1969، سلمت شبكة (ARPAnet) رسالتها الأولى: اتصال "عقدة إلى عقدة" من كمبيوتر إلى آخر، كانت الرسالة – "تسجيل الدخول" – قصيرة وبسيطة، لكنها حطمت شبكة (ARPA) الوليدة، تلقى كمبيوتر ستانفورد أول حرفين فقط من الملاحظة.

نمو شبكة الإنترنت: بحلول نهاية عام 1969، تمّ توصيل أربعة أجهزة كمبيوتر فقط بشبكة (ARPAnet)، لكن الشبكة نمت بشكل مطرد خلال السبعينيات، في عام 1971، أضيفت (ALOHAnet)التابعة لجامعة هاواي، وبعد ذلك بعامين أضيفت شبكات في كلية لندن الجامعية ومؤسسة رويال رادار في النرويج، ومع تضاعف شبكات الكمبيوتر بتبديل الرزم، أصبح من الصعب عليهم الاندماج في "إنترنت" واحد عالمي .بحلول نهاية السبعينيات، بدأ عالم كمبيوتر يُدعى فينتون سيرف في حل هذه المشكلة من خلال تطوير طريقة لجميع أجهزة الكمبيوتر الموجودة على جميع الشبكات المصغرة في العالم للتواصل مع بعضها البعض، أطلق على اختراعه اسم "بروتوكول التحكم في الإرسال" أو) TCP في وقت لاحق، أضاف بروتوكولاً إضافياً، يُعرف باسم "بروتوكول الإنترنت"، والاختصار الذي نستخدمه للإشارة إلى هؤلاء اليوم هو (TCP / IP يصف أحد الكتاب بروتوكول سيرف بأنّ ""المصافحة" التي تُقدم أجهزة كمبيوتر بعيدة ومختلفة لكل منها في مساحة افتراضية وهي شبكة الإنترنت ."الشبكة العالمية :"The World Wide Web" حوّل بروتوكول سيرف الإنترنت إلى شبكة عالمية، خلال الثمانينيات، استخدمه الباحثون والعلماء لإرسال الملفات والبيانات من جهاز كمبيوتر إلى آخر، ومع ذلك في عام 1991 تغير الإنترنت مرة أخرى، في ذلك العام قدّم مبرمج كمبيوتر في سويسرا اسمه (Tim Berners-Lee) شبكة الويب العالمية، الإنترنت الذي لم يكن مجرد وسيلة لإرسال الملفات من مكان إلى آخر، ولكنه كان بحد ذاته "شبكة "من المعلومات التي يمكن لأي شخص على الإنترنت استخدامه، أنشأ بيرنرزلي الإنترنت الذي نعرفه اليوم منذ ذلك الحين، تغير الإنترنت من نواح كثيرة .في عام 1992، طوّر مجموعة من الطلاب والباحثين في جامعة إلينوي متصفحاً متطوراً أطلقوا عليه اسم (Mosaic) أصبح لاحقاً(Netscape) ، عرضت الفسيفساء طريقة سهلة الاستخدام للبحث في الويب، فقد سمحت

للمستخدمين برؤية الكلمات والصور على نفس الصفحة لأول مرة والتنقل باستخدام أشرطة التمرير والروابط القابلة للنقر، في نفس العام، قرر الكونجرس أنّه يمكن استخدام الويب لأغراض تجارية نتيجةً لذلك، سارعت الشركات من جميع الأنواع لإنشاء مواقع ويب خاصة بها، وبدأ رواد الأعمال في التجارة الإلكترونية في استخدام الإنترنت لبيع البضائع مباشرة للعملاء، في الآونة الأخيرة أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (Facebook) وسيلة شائعة للأشخاص من جميع الأعمار للبقاء على اتصال.

الصحافة الإلكترونية:

للصحافة أو الإعلام الإلكتروني عبر المواقع على شبكة الإنترنت العالمية له أهمية بالغة جداً في جميع الجوانب الحياتية السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها من المجالات المختلفة والتي تتعلق بشكل مباشر بالفرد على حدٍ سواء، ونتيجة للتطور التقني الحديث تطورت وسائل التكنولوجية الحديثة على حدٍ سواء حيث أصبحت وسيلة عظيمة لأجل نقل وإرسال المعلومات والبيانات إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الكثير من الأهداف على حدٍ سواء .كما وتعتبر الصحافة أو الإعلام الإلكتروني هي عبارة عن وسيلة نخبوية في المقام الأول وتعتبر من أشهر الوسائل الصحفية لنقل المعلومات والبيانات والأخبار التي تهم الجمهور إليهم، ولكن مع تطور الوسائل أصبحت الوسائل التقنية الحديثة كالمواقع الإخبارية الحديثة أصبحت شعبية على حدٍ سواء، وهذا بسبب تطور يعود إلى زيادة أعداد المتعاملين مع الإنترنت العالمية على حدٍ سواء، وكما ويُذكر أنّ الإعلام عبر المواقع الإلكترونية لديه الكثير من المميزات والسمات والخصائص التي تميزه وتفوقه على الإعلام التقليدي كالإذاعة أو الصحافة الورقة أو التلفزيون على حدٍ سواء.

وهنالك الكثير من الفروقات التي تفوق بها لصحافة الإلكترونية على الورقية أو التقليدية كميزة التفاعلية وسرعة وصول المعلومات وامتلاك الإعلام الإلكتروني قاعدة جماهيرية كبيرة والوسائل الإلكتروني المختلفة التي تجذب الجمهور، وحصول الجمهور على المعلومات بأسرع وقت ممكن وإمكانية تحديث المعلومات والبيانات بشكل مستمر هذا على خِلاف الكثير من المميزات والخصائص أو الفنون الصحفية المتعددة للإعلام الإلكتروني على حدٍ سواء، وبرأي الكثير من المتخصصين والباحثين الذين أجروا الكثير من الدراسات البحثية في الإعلام الإلكترونية والناظرين للفروقات ما بين الإعلام الإلكتروني والإعلام القديم يرون أنَّ الإعلام الإلكتروني منافس لدرجة كبيرة للإعلام التقليدي، وفي الوقت ذاته لا تُعد الصحفة الإلكترونية بديلاً عن الصحافة الورقية.

ومن الممكن ومع مرور الوقت أن تُعد الصحافة الإلكترونية مُكملاً عن الصحافة التقليدية، أي أنَّها لن تكون بديلة عنها على حدٍ سواء، ومع مرور الوقت سوف تصبح الصحافة الإلكترونية والصحافة التقليدية مكملين لبعضهما البعض، وفي الوقت ذاته سنجد الكثير من الجمهور المستهدف يعمل على قراءة الصحف الورقية والصحف الإلكترونية معاً، وكما هو الآن يحدث نجد الكثير من

الأشخاص يقرأ الصحف على المواقع الإلكترونية ويُكمل التصفح للخبر على الصحف ذاتها الورقية على أرض الواقع.

أهمية الصحافة الإلكترونية:

برزت أهمية الإعلام الإلكتروني بشكل كبير مع ظهور الثورة التكنولوجية المعرفية، والتي عملت على تطور وسائل الإعلام على نظير ظهور شبكة الإنترنت العالمية، حيث توجهت الكثير من الدول أو المؤسسات الإعلامية لأنّ تضع لها مواقع إلكترونية إعلامية على شبكة الإنترنت العنكبوتية العالمية على حدٍ سواء، ومع وضع الصحف مواقع بشكل إلكتروني لها على شبكة الإنترنت أصبح بذلك جمهور الوسيلة الإعلامية كبير وواسع وغير محدود، من حيث العدد والكمية، وبالتالي المعلومات التي تنشرها الصحف على مواقعها الإلكترونية أيضاً كبيرة وغير محدودة، كما وبرزت أهمية الإعلام الإلكتروني أو الصحافة على مواقعها الإلكترونية في معالجة الكثير من القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والدولية والاقتصادية والمعرفية على حدٍ سواء، حيث عالج الإعلام الإلكتروني الكثير من قضايا المرأة والطفل وقضايا الأسرة والمجتمع، هذا بالإضافة إلى القضايا الإعلامية التي تكون بين أكثر من دولة من الناحي السياسية والاقتصادية وغيرها .

ونظراً لسهولة التعامل مع المواقع الإعلامية الإلكترونية على شبكة الإنترنت لاقت الصحف الإعلامية رواجاً كبيراً وشريحة واسعة من أعضاء المجتمع، وعلى الرّغم من ذاك الرواج لدى الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني إلّا أنَّ الصحافة الإلكترونية لم تستطيع أن تلغي الإعلام التقليدي أو الإعلام القديم على حدٍ سواء، وإنَّما عمل على إضافة الكثير من المميزات لدى الإعلام التقليدي وكذلك عمل على تطويره وإضافة الكثير من المميزات أو السمات أو الخصائص للإعلام هذا، بالتالي أدّى كل هذا التطور إلى اندماج كل المميزات ما بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم، أو التقليدي ولكي تبدأ سمة وصفة العالمية تطغى على الإعلام الإلكتروني الجديد على حدٍ سواء، ولم يكُن العالم أجمع بمنأى عن الإعلام أو الصحافة الإلكترونية الجديدة، وبمنأى عن التطورات التكنولوجية على حدٍ سواء، وإنَّما عمل على مواكبته بشكل كبير، نظراً لتطلب ظروف الحياة كل هذه المتطلبات التي أدت إلى لزوم تواجد وتوافر المعلومات عبر المواقع الإلكترونية وذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية العنكبوتية آنذاك، كما واستفاد العالم أجمع في معالجة الكثير من القضايا كما ذكرنا آنفاً .كما وعمل الإعلام الإلكتروني الجديد على إحداث نقلة نوعية في طبيعة الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية أو حتى الأسرية، وعمل على إنشائها على حدٍ سواء، كما وبعد أن كان نشر الأخبار التي تتعلق بالقضايا المعاصرة للأفراد على حدٍ سواء، والتي تهمهم في البيئة التي يعيشون فيها كان يخضع للرقابة والكثير من الخطوات التحريرية حتى تصل

إلى الجمهور، وبهذا أصبحت الكثير من القضايا عبر الإعلام الإلكتروني الجديد في غنى عن تعريفها للجمهور المستهدف على حدٍ سواء.

ثورة الإعلام الجديد: الجديد يولد من أحشاء القديم

عند إثارتنا لمفهوم الإعلام الجديد علينا الإقرار بأنه دسم فكريًا، وأن أكثر ما يستوقفنا فيه هو غموض مصطلح "الجديد" وتعريفه، وتوجد عادة عند الإنسان رغبة في المحافظة على القديم؛ لأن التغيير يكون عادة مصحوبًا بعدة تنازلات وربما تضحيات وخسارة لبعض المكاسب التي اعتاد الفرد التعايش معها، إذن، فالجديد يكون عادة غامضًا وغير معروفة ملامحه النهائية لذلك نصادره ونخشاه، هكذا، بين الرغبة في المحافظة على التقليدي؛ لأننا نعرفه وتعودنا عليه، وسعي لتجنب الجديد؛ لأنه مجهول، يعيش المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي حالة من التجاذب المهني والفكري والاقتصادي بين إعلام تقليدي محافظ وإعلام جديد ثوري وبديل، والجديد في الإعلام الجديد هو زوايا جديدة في حياة البشر لم يتطرَّق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرُّق إليها ومعالجتها بحكم وَهَن التقنية أو السياقات، وهو ما يجعل منه بالفعل تقليديًا في مقارنتنا له بالإعلام الجديد الذي بات يحتلُّ هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادرًا على الولوج إليها، فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحفي هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مُجَسَّدًا في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتليفزيون في هيئتهما التناظرية وحتى الرقمية، لا يجب علينا أن نتوقف كثيرًا عند مصطلح القديم أو الجديد؛ لأنه وبكل بساطة فإن القديم وفي فترة تاريخية ما وضمن سياق محدد كان جديدًا وأن الجديد الذي نحن بصدد البحث فيه والتهليل بمزاياه سيصبح يومًا ما قديمًا، لذلك يعتقد العديد من الباحثين أنه من حُسن الحظ أنه ما زالت توجد وسائل إعلام تقليدية؛ لأنها هي التي تنيرنا اليوم وبشكل موضوعي وصحيح عن أخبار الناس واتجاهات الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وأيضًا تلك التي تعيش حالة انتقال ديمقراطي، وقد بدأ هذا التوجُّه يوحي بميلاد مصطلح جديد هو الإعلام التقليدي الجديد، أي إنه تقليدي في احترامه للرأي العام والمصداقية والخصوصية والتأكد من الخبر وجديد باستعماله حوامل رقمية وتبنِّيه للتفاعلية ولحضور المتلقي في عمليات النشر والتحرُّر من أَسْرِ تكنولوجيا الإعلام التقليدي.

بالعودة إلى كل ما ذُكِر، فإنه وجب علينا، وعلى المستوى النظري، بيان أن تناولنا للإعلام الجديد وربطه بالإعلام التقليدي من منظور الإعلام الاجتماعي وشبكاته التواصلية مردُّه في الأصل إلى أن الإعلام الجديد ليس فقط إعلامًا جديدًا على مستوى التقنية بل إن جدَّته تكمن أيضًا على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن

يفرزها سوسيولوجيًّا داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة.

إن الجديد في الإعلام الجديد يولد من أحشاء القديم في الإعلام التقليدي مُجَسَّدًا في الصحف والإذاعة والتليفزيون؛ فرغم حضور تعبيرات الإعلام الاجتماعي مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي واختراق هذا المصطلح الخطاب الأكاديمي والإعلامي النخبوي فإننا نؤكد أن الإعلام الاجتماعي وشبكات تواصله ما هي إلا إحدى إفرازات الإعلام الجديد وتجلياته. علينا إذن في هذا الإطار إثارة سؤال: من أين جاء الإعلام الجديد؟ والإجابة تأتي بأنه حصيلة اندماج أو انصهار أو أيضًا التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكومبيوتر وشبكاته والبث الفضائي ورقمنته.

تعددت اصطلاحات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي لكن خصائصهما السيكولوجية والسوسيولوجية النهائية والدلالية اللغوية لم تتبلور بعد، ليحدث نوع من التواضع حول تسمية "الإعلام الجديد"؛ لأنه ببساطة منهجية لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية. فقد نشأت داخل الإعلام الجديد حالة تزامن نادرة وجديدة بين مجموعة من العمليات التي كانت إلى زمن قريب متباعدة لتصبح عملية بث وإرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات ممكنة بشكل حر ومجاني وآني.

هكذا علينا التساؤل: كيف عدَّلت التكنولوجيا أشكال بثِّ المحتوى الإعلامي؟ يُمثِّل تعدد الحوامل والأوعية الباثَّة للمضامين الإعلامية حالة من الرشد والنضج التي باتت تكنولوجيات الاتصال تعيشها منذ بدايتها الأولى مع مطبعة يوهان جوتنبرج. إنها حالة من الاندماج لثلاثة اتجاهات هي بالأساس نضج وتطور بنية الشبكات اللاسلكية، والاتجاه نحو مزيد من تصغير الأوعية الاتصالية حتى تكون في متناول الجميع، وأخيرًا قابلية تلك الأوعية للحمل والتنقل ودخولها إلى معترك الاستعمال الأسري اليومي وبشكل متسارع. ويبدو الآن أن سوق الاتصالات أصبحت قبل أي وقت مضى مستعدة لاستقبال كل هذا الفائض من الاستخدامات اليومية للناس وهو ما جعل ثورة الاتصالات تحاول أن تواكب ثورة المضامين والاستخدامات والعكس أيضًا صحيح.

تاريخيًّا، وفي ستينات القرن الماضي، وفي وقت كان فيه العالم مُتَسَمِّرًا أمام الشاشة الصغيرة –أي التليفزيون– يتابع نزول أول إنسان على سطح القمر، كان الباحث الكندي في علوم الاتصال، مارشال ماكلوهان، يضع لبنات نظريته الإعلامية الحديثة القائلة بأن وسائل الإعلام ما هي إلا امتداد تكنولوجي للإنسان وحواسه، وقد فسَّر ذلك في كتابه الشهير "كيف نفهم وسائل الإعلام".

منذ ذلك التاريخ وتكنولوجيات الاتصال تتسارع مُحْدِثَةً حالة من النَّمْذَجَة الكونية للمجتمعات من خلال ثقافة إعلامية باتت تعرف بـ"القرية الكونية" حسب المقولة الشهيرة لماكلوهان نفسه، لقد كان هذا الأخير من الأوائل الذين تحدثوا عن اختفاء ثقافة الإعلام المكتوب في مواجهة ثقافة الإعلام التكنولوجي، لكنه ربما لم يكن يتوقع إلى أية درجة سيكون الرقمي مزعجًا لوسائل الإعلام وكيف سيدفعها إلى مراجعة أدوارها وتموقعها، قد يذهب البعض إلى اعتبار هذا الاستشهاد بماكلوهان احتفاء بالحتمية التقنية، للتفاعل نقول: متى لم يكن للتقنية فعل حتمي على الإنسان؟! كما أن تلك التقنية تخضع بدورها إلى حتمية أخرى سوسيولوجية تتمثَّل في الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتحدث حالة من التمثلات قد تصل حدَّ التملك

إذن، وراء كل حتمية تقنية حتمية اجتماعية وهو ما يجعل من مقاربة خطاب الحتميات خطابًا متجاوزًا، وحري بنا تتبع مخرجات تزاوج التكنولوجيا مع حاجات الإنسان وهو ما ينتظر الباحثين المهتمين بالإعلام الاجتماعي وشبكاته بحكم أن وراء كل استخدام تعترضنا التقنية لكن في هيئة تطبيقات وبرامج بسيطة تُمَكِّن نفس المحتوى من عبور أكثر من محمل إعلامي. لذلك، يرى البعض أن الجديد في الإعلام الجديد هو حاجات جديدة لإنسان جديد في سياق تكنولوجي وثقافي جديد.

فالإعلام الجديد هو في الأصل من فعل الإنسان وليس من فعل التقنية التي لا قيمة لها إن لم يستخدمها الإنسان وبشكل جماعي ليكون أكثر تحررًا من هيمنة المحيط الخارجي. وقد حسم هذا الجدال فرنسيس بال عندما قال: "إن وسائل الاتصال، تتخذ قيمتها من حقل استخدامها؛ فالتقنية لا تفرض علينا شيئًا، فهي تقترح والإنسان يتدبَّر الأمر أو يعيد تركيبها. ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معينة وغالبًا ما يتغير اتجاهه. وهكذا، فإن وسائل الإعلام تفاجئنا على الدوام، ذلك أن استخداماتها نادرًا ما تتطابق مع ما صمَّمه مخترعوها.

ستبقى عمليات التجديد التكنولوجي –بالفعل– هي المحرك الأساسي لما يمكن أن نُسمِّيه بالاستخدامات الجديدة للاتصال، فهي توفر للمستخدمين الجدد وأيضًا لكبرى الشركات حلولًا لحاجات الناس المتجددة أبدًا؛ فإذا ما عدنا إلى جهاز الكمبيوتر فبعد أن صُمِّم كجهاز يساعد على عمليات الحساب الآلي تحول إلى جهاز للإخراج والرقن والإدارة، ليستقر أخيرًا إلى جهاز اتصال وتواصل في المقام الأول مرتبط بمليارات الأجهزة المماثلة في بقية أجزاء العالم، التشبيك الدائم منتِج لتواصل دائم؛ فبالإضافة إلى أثر تكنولوجيا الاتصال وأدواتها المتعددة، فإن ظاهرة الارتباط الدائم بالشبكة يعتبر اليوم من بين الرهانات البحثية الكبرى والتي عليها أن تثير قضايا من قبيل اللاتواصل أو اللاتشبيك في مقارنة بين دول الشمال ودول الجنوب أو بين الريف والمدينة أو بين

الفقراء والأغنياء، فنسبة الارتباط بشبكة الإنترنت في إفريقيا 11% أما في أوروبا فتصل إلى 50% من داخل استعمال التكنولوجيا يولد الاستخدام الاجتماعي للتقنية الذي بدوره يكون مُوَلِّدًا لحلول تقنية جديدة تفتح على أسواق جديدة أيضًا، وهكذا دوليك حاجات تفتح على تقنية تفتح بدورها على حاجات جديدة تذكرنا بمقولة: إن الجديد عادة ما يولد من أحشاء القديم.

الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي: من ديكتاتورية الأرقام إلى حشد بلا وجه

ليس أفصح من بيان الأرقام لإقناع المسؤولين اليوم وحتى عامة الناس بأننا في عصر الاتصال وأننا أمام إعلام جديد هو بصدد القطع مع تقاليد قديمة في هذا القطاع، وأننا أيضًا أمام استخدامات للاتصال والإعلام لم تكن إلى زمن قريب معهودة وخاصة فيما يتصل بتمددها الأفقي، إذا ما اعتبرنا أن سكان الكرة الأرضية يناهز 7.3 مليارات نسمة فإن 3.17 مليارات منهم مرتبطون بشبكة الإنترنت أي ما يقارب النصف، وأن لكل فرد منهم 5.54 حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، أكثر من كل ذلك، فإننا نسجل يوميًّا مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي على الهاتف الجوال، أي ما يعادل 12 مستخدمًا جديدًا في كل ثانية، من بين كل هذه الأرقام يتربع موقع الفيسبوك على سلم الترتيب بـ1.71 مليار حساب، واليوتيوب بمليار، أما عدد مستخدمي "الواتس آب" فهم في حدود 900 مليون مستخدم.

على المستوى الاقتصادي، وتحديدًا في سنة 2018، استثمرت أكثر من 38% من الشركات الخاصة ما قيمته 20% من ميزانيتها للإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يُمثِّل ارتفاعًا بنسبة 13% مقارنة بسنة 2017. وتمثُّل تلك النسبة ما قيمته 8.5 مليارات دولار من مداخيل إشهارية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهذا فقط لسنة 2018، أما فيما يتعلق بمقاطع الفيديو والتي لها صلة بالمضامين، فإن شبكة الفيسبوك توفر 8 مليارات مشاهدة في اليوم أمَّا "سناب شات" فله 6 مليارات مشاهدة لمقاطع فيديو، ويُعتبر من بين أكثر الشبكات مشاهدة في العالم، فعلى سبيل المثال، وتحديدًا في الولايات المتحدة الأميركية، فإن الشخص الواحد يقضي ما يعادل ساعة و16 دقيقة من الوقت في مشاهدة مقاطع فيديو على الحوامل الرقمية، أما على منصة غوغل الخاصة بالفيديو، فإنه يقع تحميل 300 ساعة كل دقيقة وهو ما يمثِّل رقمًّا خياليًّا يوازي 3.25 مليارات ساعة فيديو مشاهدة كل شهر، وعلينا هنا أن نشير إلى أن نصف مقاطع الفيديو هذه تأتي من الهواتف الذكية الجوالة والتي توفر مليار مشاهدة في اليوم لمقاطع الفيديو هذه.

تتميز المدونات بدور السبق فيما يتعلق بإنتاج المضامين الرقمية للمستخدمين، والتي توفر 65% من مجموع المحتوى الرقمي، فمنصة الووردبريس (WordPress) تنشر لوحدها 56 مليون مقالًا في الشهر، أما إمبراطورية غوغل فهي تعالج ما يفوق 100 مليار عملية بحث في الشهر أي ما يقارب 40 ألف عملية بحث في هذا المحرك في الثانية، وهو ما يمثِّل 89.3% من عمليات البحث في الشبكة، وأن من بين تلك النسبة هناك ما بين 16 و20% هي عمليات بحث جديدة في هذا المحرك العملاق، والملحوظ أيضًا أن نصف عمليات البحث تلك تأتي من الهواتف الذكية أي ما يقارب 50 مليار بحث في الشهر وهو ما يدفعنا مستقبلًا إلى ضرورة أن نفكر في الهواتف الذكية كلما هممنا بالتفكير في تصميم مضامين رقمية، والطريف في كل هذا هو أن مركز بيانات غوغل يستهلك فقط 0.01% من الطاقة في العالم.

فيما يتصل بشبكات التواصل الاجتماعي، فإن ظاهرة شبكة الفيسبوك تتصدَّر كل الأرقام، فهذه الشبكة ينخرط فيها يوميًّا 500 ألف مشترك جديد، أي ما يعادل 6 أشخاص جدد في كل ثانية. على مستوى الإعلانات، فإن مليونين من 40 مليون صفحة تملكها شركات صغرى توظِّف الإعلانات لنشر مضامينها، أما شبكة التواصل الاجتماعي، إنستغرام، فلها 400 مليون ناشط كل شهر، وهو ما يمثِّل تحميل 80 مليون صورة على هذه المنصة موفرة 3.5 مليارات إعجاب "J'aime-Like".

هكذا، وكلما سعينا إلى إثارة سجال فكري عن شبكات التواصل الاجتماعي أُشهرت في وجوهنا مثل تلك الأرقام والإحصائيات التي لا تكذب. كل تلك الأرقام هي دلالة على وجود حشد داخل الشبكة، لكن هذا الحشد يبدو أنه بلا وجه، أي بلا هوية، وقد تكون الأرقام ها هنا مُغَذِّيَة للحديث الفكري لكن علينا أيضًا أن نحذر من أن الاعتماد عليها وبدون خلفية فكرية ونظرية مجازفة، وذلك بحكم أثر السَّلْعَنَة السريع لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته وكل محاولات الاحتواء التي يتعرض لها.

في هذا السياق نشرت مؤسسة "رويترز" لدراسة الصحافة نتائج بحث ميداني مفادها أن مواقع التواصل، مثل الفيسبوك، باتت المصدر الأول للأخبار بالنسبة للشباب، وأنها صارت تَحُول بين المؤسسات الصحفية الكبرى والعائد المالي من الأخبار التي تنتجها، الدراسة أكدت جملة من الحقائق والنتائج المثيرة والتي باتت اليوم متداولة، لعل أهمها:

- تتعرض المؤسسات الصحافية في جميع أنحاء العالم لاضطرابات غير مسبوقة في نماذج العمل وذلك مع الصعود المتواصل لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي.

- الهجرة والانتقال في قراءة الأخبار إلى الهواتف الذكية وتزايد الإعلانات على شبكة الإنترنت باتت حقيقة تقنية واقتصادية ومجتمعية.
- أمست القصص الخبرية للمؤسسات الصحفية، في بلدان مثل كندا وبريطانيا، تحظى بمتابعة أكثر دقة عند نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

في أكثر من بلد بات الاستنتاج السائد أن 50% من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء، في وقت يتجه عدد متزايد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار، والمثير أيضًا في هذه الدراسة هو أن كبريات المؤسسات الإعلامية ربطت نفسها بمنصة الفيسبوك وغوغل لتوزيع أخبارها، رغبة منها في سعة الانتشار وسرعته، وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وجهة بديلة عن المواقع الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية الضخمة، ففي العديد من المنصات الإعلامية التقليدية بات ربع المحتوى فقط يتم الولوج إليه عبر الموقع الإلكتروني، بينما يفضل القُرَّاء زيارة منصات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى ذات المحتوى؛ وذلك لأن الانتقال إلى فضاء أرحب للتوزيع أصبح يمنح المؤسسات الإعلامية فرصًا أكبر للانتشار وهو هدفها الأسمى.

الجدول رقم (1) يُبيِّن ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين في نهاية 2016 .

الشبكة	عدد المشتركين (بالمليون)
Facebook	1.8 مليار
WhatsApp	900
Instagram	500
FB Messenger	800
Tumblr	555
Twitter	317
Skype	300
Viber	249
Line	212
Snapchat	200
LinkedIn	106

100	Pinterest
100	BBM

يبدو أنه بفضل الثورة المتسارعة في عالم الهواتف الذكية فقد تضاعف وبشكل ملحوظ الزمن الذي نفرده لتصفح مواقع الإنترنت وخاصة تعدد التطبيقات المصاحبة للشبكة، إن الأخبار باتت حاضرة في الهاتف الجوال المتصل عبر شبكة الإنترنت وهو ما أنتج تزاوجًا غير قابل للانفصال بين الإنسان والأخبار فكلما تنقل الإنسان سبقته الأخبار في جواله،إذن، فنحن أمام معطى فيزيائي جديد وهو أن انتقال الشخص وحركته لم تعد عائقًا لبقائه متواصلًا مع العالم الخارجي وهو ما أنتج حالة جديدة من التزامن العجيب بين المكان والزمان، أي الآن وهنا. كل هذا يفسِّر بشكل قاطع لماذا أصبحنا نقضي وقتًا أكثر ونحن نتصفح هذا الموقع أو ندردش عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلك. ففي بريطانيا تضاعف الوقت الذي يقضيه المواطنون على الإنترنت خلال عشر سنوات إلى 20 ساعة أسبوعيًا بدلًا من 10 ساعات خلال عام 2005.

وفي وقت مَجْدِ التليفزيون كان المواطن يقضي أسبوعيًّا 24 ساعة في المشاهدة؛ حيث لم تتوافر آنذاك أية وسيلة ترفيه إلكترونية بصرية أخرى، وفي الولايات المتحدة الأميركية، فإن غالبية البالغين هم من مستخدمي الفيسبوك، وأغلب المستخدمين يحصلون بانتظام على الأخبار منه بدرجة ما، وهو ما يعني، بحسب مركز بيو الأميركي للأبحاث، أن نحو 40% من البالغين في الولايات المتحدة يعتبرون الفيسبوك مصدرًا للأخبار.

هكذا، أصبحت الصحافة وتوصيل الأخبار جزءًا مهمًّا من تلك المعركة لجذب الاهتمام على الهاتف المحمول، أصبح المواطن ينتابه فضول أكبر بشأن ما يحدث في العالم الآن، مثل تغطية نتائج المباريات، والطقس، وماذا كان يفعل أصدقاؤهم، فضلًا عن أخبار السياسيين، كلها باتت مجالات للمنافسة الشرسة بين منصات الإعلام الاجتماعي، إنها منافسة شرسة مثلما كانت المنافسة بين الصحف وشبكات التليفزيون في السبعينات غير أن الرهانات الاقتصادية والسياسية باتت أكبر بكثير، أما أشكال تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيما يتعلق بشبكة الفيسبوك فإن 748 مليون متصفح يبحر في هذه المنصة عبر جهاز الحاسوب المكتبي، و1.259 مليون زائر يلج شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وفقط 221 مليون عبر اللوحات الرقمية. لقد مكَّنت الجغرافيا الجديدة للاتصال وكل هذه الأرقام مدفوعة بزمن ميدياتيكي جديد من ظهور نماذج اقتصادية وثقافية من خلال استخدامات جديدة في مجال الإعلام بات يُطلق عليها مصطلح الإعلام الاجتماعي.

الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظامًا يُمَكِّن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلَّفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، معلَّقات)". في سنة 2013، أدخل هذا القاموس كلمة "تويتر" إلى مصطلحات اللغة الفرنسية الجديدة، وجاء في تعريفه: "تويتر هو خدمات التدوين الصغرى وشبكة تواصل اجتماعي"، كما ظهر أيضًا مصطلح جديد في نفس السنة له علاقة بشكات التواصل الاجتماعي، وهو مصطلح "صديق" (Ami/Friend)، والذي بالإضافة إلى دلالته القديمة أصبح يُعرَّف بـ"عضو شبكة اجتماعية، يسمح له عضو آخر بالاطِّلاع على بياناته الشخصية كأن يكون له أصدقاء كثر على الفيسبوك".

أما الجدار أو الحائط فلم يعد تعريفه كما كان معهودًا باعتباره مُكَوَّنًا من الحجر والإسمنت بل بات في قاموس اللغة الفرنسية "صفحة شخصية لعضو بشبكة تواصل اجتماعي".

عندما يتعلق الموضوع بتعريف شبكات التواصل الاجتماعي نظريًّا وتأطيرها دلاليًّا –وذلك بعد أن أفردنا لها مدخلًا اصطلاحيًّا– فإن الأمر يصبح أكثر تعقيدًا بل قُلْ: في حاجة إلى وقفة معرفية جادة، أول ما يجب الإشارة إليه هو بيان: هل من خلال حديثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Medias) أم شيئًا آخر مختلف كليًّا؟

فإذا ما أخذنا كلمة الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في محرك بحث غوغل، فإن النتائج أكدت أن كلمة شبكة التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها طيلة سنة 2017 ما يقارب 9900 مرة في الشهر في حين وقع البحث عن كلمة إعلام اجتماعي 590 مرة فقط.

قد يبدو الأمر أن المصطلحين يحملان نفس الدلالة، غير أن في الأمر خلطًا؛ إذ توجد عدة فروق وذلك رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى اعتبارهما شيئًا واحدًا، فماذا نعني بشبكات التواصل الاجتماعي؟

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم.

- **الإعلام الاجتماعي:** يسمو هذا المصطلح إلى أن يعوِّض نهائيًّا مصطلح الويب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة.

يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضًا يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها.

فكأن الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة. يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض، فبإمكان كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم كما ذهب إلى ذلك بيير ليفي(Pierre Lévy) بـ"الذكاء الجمعي"، ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات، ومواقع الويكي والدردشة والميكرو تدوين مثلما هي الحال مع تويتر وغيره من مواقع التدوين، كما لا يجب أن نغفل موقع "فلنكر" للصورة واليوتيوب للفيديو وشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وشبكة المؤسسات، إذن، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هي المضمون والمحتوى، أما شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يذهب البعض إلى وصفها بمواقع أو منصات التواصل الاجتماعي، فدورها تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها، إن التفريق بينهما ليس دائمًا يسيرًا ففي بعض المنصات ورغم أن الوظيفة الأساسية ليست تشبيك الأفراد وإنما تبادل الفيديوهات كما هي الحال مع اليوتيوب فإن شبكة التواصل حاضرة بقوة، وهو ما يبرز حضور تقاطعات بين الظاهرتين.

هل يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الفرع في علاقتها بظاهرة الإعلام الاجتماعي؟ هل يمكن القول بأن فوارق الاتصال والإعلام باتت ضئيلة؟ فنحن أمام إعلام اجتماعي يحتوي في داخله تواصلًا اجتماعيًّا ونحن أيضًا أمام اتصال اجتماعي يحمل في داخله إعلامًا اجتماعيًّا، يبدو أن بيان الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام يمكن أن يساعدنا على الوصول أكثر إلى معرفة خصائص كل حقل، ومن بين الفروق يمكن أن نذكر الآتي:

- **الرابط الاجتماعي:** الفارق الرئيسي هو في دلالة الرابط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة؛ ذلك أن الأفراد داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمية وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة؛ وذلك لتأسيس علاقات، وهو معطى قد لا نجده حاضرًا دائمًا في ظاهرة الإعلام الاجتماعي.

- **طريقة التواصل:** الهدف من وراء شبكة التواصل الاجتماعي هو بناء علاقات والتأسيس لمجموعات والتواصل مع الأعضاء، لا نتواصل بنفس الطريقة عندما نُبحر في شبكة التواصل الاجتماعي أو منصة للإعلام الاجتماعي؛ ففي شبكة التواصل الاجتماعي نُؤَسِّس لدردشة وهذا ليس بضروري في كل موقع إعلام اجتماعي، علينا إذن بِقَوْلَبَة رسالتنا إلى المتلقي وذلك طبقًا لخصائصه واهتماماته والتجارب المشتركة، في شبكات التواصل الاجتماعي أيضًا تكون الرسائل عادة ملزمة لصاحبها تشد الانتباه بمضمون جيد مصحوبة بصور أو بفيديوهات، يمكن القول: إن الإعلام الاجتماعي يعطى الفرصة أكثر للتعبير عن الرأي على محمل متاح للجميع، أما شبكات التواصل الاجتماعي فيمكنها أن توفر فرصة محادثات مُشَخْصَنَة وحينية ونشر محتوى إلى أشخاص لهم اهتمامات مشتركة. لفضِّ الاشتباك الدلالي بين الظاهرتين يمكن القول إنه إذا ما كان الهدف الأساسي لموقع الإنترنت هو التأسيس لشبكة علاقات فهو شبكة تواصل اجتماعي عدا ذلك فهو منصة إعلام اجتماعي.
- **الملمح:** على شبكات التواصل الاجتماعي يكون ملمح المُبحِر في الشبكة مشخصنًا، فلكل مستخدم ملمح مؤسَّس على خلفية مجموعة من المعطيات الخاصة بالشخص والتي يمكنه أن يغيرها.
- **التشبيك:** تكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعي (قائمة الأصدقاء، إعجاب..) هؤلاء الأشخاص يستعملون أيضًا موقع الإنترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة.
- **استثمار الوقت:** تستنفد صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي وقتًا إضافيًا، وهي ميزة تستأثر بها جُلُّ مواقع الإعلام الاجتماعي.
- **أدوات المحادثة:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تقنية تُمَكِّن أصحابها من إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الملفات والصور، فيكفي الضغط أو النقر على خانة من لوحة المفاتيح لتبادل محتوى معين أو تمرير علامة إعجاب.
- **أدوات تشاركية:** إن إمكانية تأسيس مجموعة أو صفحة خاصة بحدث معين للتحادث أو الاجتماع حول قضية أو عرض مشروع محدد أو إرسال الرسائل بشكل فوري كلها خصائص لشبكات التواصل الاجتماعي. وتغيب هذه التشاركية عن ظاهرة الإعلام الاجتماعي في أكثر من موقع.

الهرم المقلوب: الإعلام الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار

أدت كل هذه التحولات إلى بروز مشهد إعلامي جديد يمكن وصفه بالهرم الإعلامي المقلوب؛ وذلك من خلال بروز ظاهرة توزيع جديد للأدوار داخل المشهد الصحفي، فقد تقدَّمت شبكة الإنترنت على الصحافة المكتوبة ولسنا في حاجة إلى دليل اليوم لإثبات ذلك، لكن الذي يجب أن نهتم به هو أن شبكة الإنترنت تتقدَّم وبشكل حثيث إلى ترك التليفزيون وراءها كمصدر للأخبار، من قال يومًا: إن التليفزيون الذي اجتمع فيه الصوت والصورة وبالألوان وعبر البث الحي والمباشر والمتوفرة مشاهدته في كل مكان سيصبح علبة ديكور في الصالونات لا أكثر ولا أقل؟ نعم، لقد أصبح التليفزيون في أكثر من دولة غربية وفي أميركا الشمالية ظاهرة على هذا النحو، في دراسة أميركية حول استعمالات وسائل الإعلام من قِبل الجمهور، تبيَّن أن هجرة مكثفة يعيشها المجتمع الأميركي منذ عشرية نحو شبكة الإنترنت؛ فنسبة 53% من الوقت الذي يقضيه الأميركي مستعملًا الإنترنت يفرده للاطِّلاع على المضامين، و7% للبريد الإلكتروني، و23% لشبكات التواصل الاجتماعي. وتُظهر هذه الأرقام أثر المنافسة الشديدة التي تحدثها شبكة الإنترنت لبقية وسائل الإعلام التقليدية. إنه إعلان عن إعادة صياغة لكل الإشكالات التقليدية التي لها علاقة باقتصاد الإعلام وماهية مستقبل اقتصاديات الإعلام الرقمي تحديدًا.

في أغلب الدراسات المتصلة بالإعلام الجديد، ومنها ما يتعلق باستعمالات الفيديو، تشير إلى أن 70% من الزيارات على الإنترنت ستكون من نصيب محتوى الفيديو، وذلك في أفق 2021، وأن السيطرة ستعود إلى منصة موقع "اليوتيوب" الذي يستهلك ما بين 50 و70% من مجموع المشاهدات على الهواتف الذكية، بينما يغطي "نيتفليكس" ما بين 10 و20 %، وتعتبر هذه النتيجة –تقنيًّا– منتظَرة بحكم النمو المتسارع لجودة وقوة الفيديو وسرعة بثه وسيطرته المتزايدة على مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يتصل بالتوزيع الزمني للمشاهدة والتصفح، فإن الوقت الذي يقضيه المراهقون أمام التليفزيون التقليدي قد انخفض إلى النصف، في وقت ارتفعت فيه نسبة مشاهدتهم للفيديو عبر الهواتف الذكية إلى 85%،ويبقى المراهقون، أكبر المستهلكين للفيديو؛ حيث زادت نسبة مشاهداتهم عبر الهواتف الذكية بنسبة 127% بين عامي 2014 و2015.

ولمزيد تشريح علاقة متغير السنِّ بوسيلة الإعلام وبالشبكات، فإن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 13 و24 سنة تستهلك المحتوى المشاهَد من الإنترنت، خصوصًا من "اليوتيوب"، بمعدل 11 ساعة في الأسبوع، بنسبة 96% من مجموعة محتوى الفيديو المشاهد.

في المقابل، يبقى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة يقضون أربع ساعات أكثر من المراهقين أمام التليفزيون التقليدي، وعلى سبيل المثال، فإنه، وفي أفق 2021، سيستهلك الأميركي ما يعادل 22 غيغابايت من البيانات عبر الهاتف الذكي كل شهر، وذلك في أنشطة أغلبها مرتبط بمشاهدة الفيديو،هكذا، أصبحنا إعلاميًّا أمام هرم مقلوب وفي ظرف أقل من قرن، فبعد أن كانت الصحافة في سنة 1916 هي وسيلة الاتصال الجماهيري، ومع الحرب العالمية الثانية الإذاعة، وفي الستينات والسبعينات كانت السطوة للتليفزيون، ها نحن اليوم أمام هرم مقلوب لنجد الصحافة المكتوبة في أسفل الهرم وشبكة الإنترنت في أعلاه،إن كل هذه التحولات ليست خاصية الولايات المتحدة الأميركية، ففي فرنسا أيضًا ومن خلال الجدول الآتي يستقي 53% من الفرنسيين أخبارهم من الإنترنت في حين للصحافة اليومية 5% فقط من اهتمامات رواد وسائل الإعلام.

الجدول رقم (2) يوضح نسبة استعمالات الفرنسيين لوسائل الإعلام طبقًا للمحمل

وسيلة الإعلام	النسبة%
شبكة الإنترنت	53
التليفزيون	27
الإذاعة	9
صحافة المجلات	6
الصحافة اليومية	5

وتثير مسألة تعدد قنوات البث إشكالية شائكة لوسائل الإعلام، من قبيل: هل الانصهار الذي تعيشه وسائل الإعلام يؤذن بأن وسائل الإعلام هذه متجهة نحو الاندثار؟ ربما هنا علينا العودة إلى ما قاله أحد خبراء مايكروسفت سنة 2008 من أنه، وبعد عشر سنوات، لن تكون هناك وسائل إعلام مكتوبة، قائلًا: "إننا لن نستهلك مستقبلًا وسائل الإعلام إلا عن طريق موفر خدمة إنترنت، لن يكون هناك صحف أو مجلات كل شيء سيتحول بثه على هيئة نسخة إلكترونية".

قد تكون هذه النبوءة قد تحقق نصفها وهو أنه لم تعد هناك نسخ ورقية بحتة كما أن صحفًا ورقية قد تحولت كليًّا إلى نسخ إلكترونية، إن مثل هذا المشهد المتقلب ما زال محل أخذ وردٍ فكري ومعرفي حول تعريف وسيلة الإعلام، فحسب دومنيك فولتون (Dominique Wolton)، فإن الإنترنت ليس بوسيلة إعلام معتمدًا على مرجعية أن وسيلة الإعلام تقوم على قاعدة عرضها للجمهور لمادة إعلامية في حين أن شبكة الإنترنت يذهب إليها المواطن للبحث عما يرغب فيه ،

قد يكون هذا التعريف صالحًا مع الجيل الأول من شبكة الإنترنت، لكن مع الإنترنت فقد أصبح محملًا لتبادل الأخبار والمعلومات بل منصة تلتقي فيها فتتجمع المضامين التي يقدمها كل من الباث والمتلقي معًا، لكن هل مع كل هذا يمكن اعتبار الإنترنت ميديا، فما هو إذن دور الهاتف الجوال وأجهزة الكومبيوتر؟

في هذا السياق، يصح القول: إن "ليس كل ما يلمع ذهبًا" الذي هو مَثَل في إحالة على أنه ليس كل شخص ينشر خبرًا هو بالضرورة صحفيًّا وليس كل من يقدم أخبارًا مجانية أو بمقابل هو بالضرورة مؤسسة صحفية وإعلامية.

إن النماذج الجديدة من البث والتي فرضها المعطى الرقمي قد طمست وبشكل كبير الحدود بين المضمون، والمحمل والنشر ووسيلة الإعلام، إن إعادة توزيع الأدوار هذه هي التي تفسر، وبشكل كبير، الأزمة الوجودية التي تعيشها وسائل الإعلام التقليدية، وتطرح هذه المسألة من جديد أي نموذج اقتصادي لتلك المؤسسات الإعلامية التقليدية، إن هذا المشهد الجديد يدفع الجميع إلى حالة من التخصص في مهن الإعلام والاتصال بين منتجي المضامين الإعلامية، ومن يتكفلون بتحميلها وآخرين ممن يسهرون على استقبالها عبر كل تلك المنصات الإلكترونية، إن مفهوم الميديا كما ترسَّخ وعهدناه في تقاليدنا (صحافة، إذاعة، تليفزيون...) هو بصدد إعادة الهيكلة، ومن مآثر كل هذه التغيرات هو الاتجاه نحو غلبة المضامين الإعلامية على الوسيلة، فكثيرًا ما كان الانبهار بالوسيلة –تكنولوجيا– على الرسالة، أما مع شبكة الإنترنت فإن كل عناوين الصحف المكتوبة يُلْقَى بها كليًّا أو جزئيًّا على الشبكة، إن بعض الصحف العريقة قد اختارت وبشكل نهائي الهجرة الكلية نحو النسخة الرقمية على شبكة الإنترنت، وتؤكد بذلك علوية المضامين على المحمل التي تعبر بها –من العبور– إلى المتلقي، ويمكن هنا ذكر صحيفة لاتربيون (la Tribune) التي ظهرت في سنوات 1980، والتي اختارت هجرة المطبوع لصالح شبكة الإنترنت، وذلك منذ 2012، وهو نفس الاتجاه الذي اتخذته الصحيفة الأميركية العريقة، نيوزويك (Newsweek)، بسبب العراقيل المالية التي عاشتها. عربيًّا، يمكن ذكر جريدة السفير والتي قررت التوقف عن إصدار طبعتها الورقية في بداية 2017، الطريف في الأمر هو أن البعض أخذ اتجاهًا آخر معاكسًا يتمثَّل في تحويل النسخة الإلكترونية إلى نسخة ورقية؛ فموقع marmiton.org وبعد عشر سنوات على إطلاقه كموقع إلكتروني على الشبكة أصدر مجلة ورقية، كما توجد في الولايات المتحدة مواقع إلكترونية لها نسخ ورقية وليس كما هو سائد في بعض دول العالم من أنها صحف ورقية لها نسخة إلكترونية، كل هذه الأمثلة وغيرها مثيرة للتساؤل، وما هي إلا دلالة على أن الذي يتقدم في كل هذا السجال هو المحتوى قبل المحمل وأن المحدِّد هو تجربة المستخدم. على ضوء كل تلك الأمثلة، يبدو أنه حري

بنا إثارة سؤال: ما هو مستقبل مفهوم الميديا أو وسيلة الإعلام؟ فوسائل الإعلام تبدو في الأصل كما كانت منذ بداياتها رغم حالة التحديث والسَّلْعَنَة التي عاشتها وأنها ليست غاية في حدِّ ذاتها بل هي بكل بساطة معرفية مجرد وسيط لكمٍّ هائل من الأخبار والمعلومات.

هكذا، تبدو الصحافة دائمة سليلة بيئتها وذلك بفعل ثورة الإنترنت والمعلومات؛ فما عاشته الصحافة المكتوبة من تطورات مختلفة وطيلة قرون من وجودها لم تعشه منذ ظهور شبكة الإنترنت فقد أحدثت هذه الأخيرة هزة عنيفة في إنتاج المعلومة والخبر وأشكال تلقيهما. يتميز إذن المشهد الصحفي الدولي ومنذ بداية هذا القرن وانطلاقًا من العلاقة الجديدة بين الإنترنت وتقنيات نشر الأخبار بنوع من الضبابية المعرفية والمهنية، وهي ضبابية مبررة علميًّا، ويعود هذا التبرير إلى التطور المتسارع للاكتشافات التكنولوجية واقتصاداتها والتي تُحدث بدورها أدورًا اجتماعية بذات درجة سرعة تبلورها، ويمكن بيان ذلك من خلال الفرضيات والاستنتاجات المتضاربة وفي أكثر من سياق كلما تعمقنا في جوهر العلاقة القائمة أو المحتملة بين الصحافة والإنترنت.

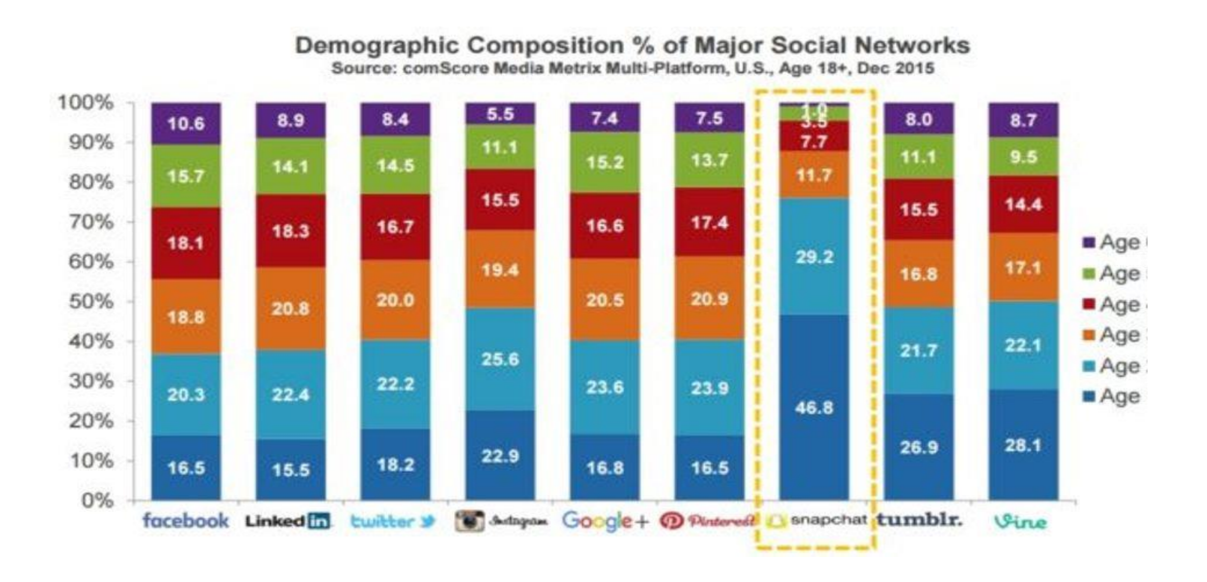
في هذا السياق، يحق فعلًا الحديث عن الصحافة الجديدة، أي صحافة ما بعد شبكة الإنترنت، والمقصود بالصحافة الجديدة ليس تلك القائمة فقط على قاعدة التلقي أي في مدى قبول أو رفض الآخر للرسالة الإعلامية التي تشكلها الصحافة في هيئتها الجديدة الرقمية والافتراضية، إن ما يحدد ماهية الصحافة الجديدة هو في الأصل مُحَدِّد داخلي علائقي في تفاعل مع الفضاء الخارجي، فالاهتمام بمخرجات الصحافة فقط يعزل قاعدة وبنى تشكيل الخطاب الصحفي وآليات الصراع والهيمنة داخل المجال الصحفي حسب تعبير بير بورديو (Pierre Bourdieu).

إن العناصر المكوِّنة لماهية الصحافة الجديدة ليست فقط بفعل التقنية ولا هي بفعل العولمة ولا يمكن اختزالها في لوبيات المال والأعمال، إن كل هذه العناصر مجتمعة لا قيمة لها إلا إذا وضعناها في سياق أن الصحافة هي بالإضافة إلى كونها ظاهرة متفاعلة مع الآخر هي أيضًا ظاهرة مستقلة لها نواميسها التي تحكمها سوسيولوجيًّا، فكيف يمكن فهم التقنية وشبكة الإنترنت وثورة الحواسيب إذا لم يُسلَّط عليها إرث العلاقة التاريخية بين الصحافة والديمقراطية وبين الصحافة والرأي العام، بين الصحافة ونهضة التحديث في أوروبا منذ القرن الثامن عشر وحديثًا الصحافة وشبكة الإنترنت.

كانت دراسات جمهور الصحافة التقليدية واتجاهات الرأي العام وصيغ تشكُّله إعلاميًّا من القضايا والمواضيع المثيرة للاهتمام في الغرب، وقد كانت تخصص للجمهور موازنات ضخمة وفرق متخصصة تشرف عليها مراكز علمية لامعة وذلك بهدف معرفة أثر وسائل الإعلام والصحافة

على المجتمع وقياس أثرها على فئة محددة من المجتمع. وكانت نتائج هذه الدراسات تُعتمد لسنوات عديدة كمرجع مهني وأكاديمي في سياق تطور الصحافة التقليدية الورقية. مع تحول الصحافة من الورقي إلى الرقمي وتحول الاتصال من الجماهيري إلى الشخصي فإن دراسات الاتصال الرقمي محدودة النتائج في الزمن، ويعود السبب إلى التغير المستمر للتقنية وللجمهور؛ فنتائج دراسات الصحافة الإلكترونية الرقمية يمكن اعتمادها بكثير من الحذر ففي كل يوم ينسحب جمهور ويأتي آخر وتتطور تقنية لِتَنْدَثِر أخرى، من جهة أخرى، وجب علينا عدم تجاهل حضور مقولات بسيطة تميز شبكة الإنترنت لكنها محددة مثل مقولة: إن الإنترنت لا حدود لها ولا وطن لها ولا جنسية لها، هكذا وجب علينا ألا نهلِّل مسرعين بأية نتيجة جاءت بها بحوث ذات صلة بتأثيرات وخصوصيات شبكة الإنترنت على فئة ما، بل أخذها في سياقها الاجتماعي والتاريخي؛ وهو ما يساعدنا على تجنب العديد من الأحكام المسبقة عن علاقة الإنترنت بوسائل الاتصال التقليدية مثل الصحافة وظاهرة كل من شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي، أي بعبارة أخرى إثارة سؤال: أية علاقة؟

الرسم البياني رقم (1) يوضح توزيع استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.



الإعلام التقليدي والجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: أية علاقة؟

تحولات مثيرة تشهدها الساحة الإعلامية والمجال العمومي، وتحديدًا في قطاع صناعة الصحافة، فالتغييرات التي تشهدها صناعة الأخبار منذ ظهور شبكة الإنترنت لم تعرفها منذ نشأة مهنة الصحافة، ففي تقرير نشره المرصد الأوروبي للصحافة، فإن شبكات التواصل الاجتماعي

ابتلعت كل شيء بدءًا بالدعاية السياسية، والأنظمة المصرفية، مرورًا بالمغامرات الشخصية، وصناعة الأدب، وصولًا إلى النشاط الحكومي وأنظمة الأمن.

وربما أصدق مثال على كل تلك الهزات هو مثال صحيفة "بوسطن غلوب" (The Boston Globe)، فقبل سنوات من كشف الصحيفة تفاصيل فضيحة انتهاكات جنسية في الكنيسة الكاثوليكية في 2002 و2003، بيعت البوسطن غلوب إلى صحيفة نيويورك تايمز بأكثر من مليار دولار. لكن في عام 2013 أي بعد عشر سنوات من فوز بوسطن غلوب بجائزة بوليتزر للصحافة عن تغطيتها لذلك التحقيق الاستقصائي، فقد بيعت مجددًا، ولكن هذه المرة مقابل 70 مليون دولار فقط لجون هنري، مالك نادي ليفربول، يتضح أنه وخلال عشرين سنة فقدت مؤسسة إخبارية يبلغ عمرها أكثر من قرن 90% من قيمتها على الرغم من تفردها وتميزها في تحقيق إنجاز صحفي. وبوسطن غلوب ليست المثال الوحيد، فصحيفة الواشنطن بوست قد بيعت أيضًا عام 2013 إلى مؤسس موقع أمازون، جيف بيزوس. وفي بريطانيا، توقفت صحيفة الإندبندنت عن طباعة نسختها الورقية، وعلى مدى السنوات العشر الماضية اختفت 300 صحيفة محلية في أميركا. فالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تُمكِّن الصحفيين بشكل ظاهر من القيام بأدوار أكثر حرفية، إلا أنها تسهم في نفس الوقت في جعل صناعة الصحافة مشروعًا غير اقتصادي، ويؤكد نفس التقرير أنه خلال السنوات القليلة الماضية تمظهر عنصران مهمَّان، إلا أننا لم نهتم بهما كما يجب، وهما:

- فقدان ناشري الصحف السيطرة على التوزيع، وانتقال جزء منهم إلى شركات مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
- أن النتيجة الحتمية لكل هذا هو زيادة قوة شركات مواقع التواصل الاجتماعي، وحضور أكبر لشركات منصات الإعلام الاجتماعي مثل غوغل وآبل والفيسبوك، وحتى شركات الدرجة الثانية مثل تويتر وسناب شات، وأن الشركات المختصة في تطبيقات المحادثات الصاعدة أصبحت أكثر شراسة في سيطرتها على آلية مَنْ ينشر، والجمهور المستهدف، وكيفية الاستفادة المادية من كل ذلك الكم الهائل من مستخدمي الشبكة.

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التليفزيون

من خلال متابعة دور شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية الأميركية بين باراك أوباما وميت رومني وبعدها مع هيلاري كلينتون ودونالد ترامب سنة 2016، أو مع ثورات الربيع العربي منذ 2011، فإن شبكات التواصل الاجتماعي قد تجاوزت كونها مجرد ظاهرة في

شبكة الإنترنت؛ فقد غيَّرت هذه الشبكات علاقتنا بالتليفزيون وتَمَثُّلاتِنا له، لقد أصبحت علاقتنا بالتليفزيون خاضعة اليوم إلى التفاعل الحيني والفوري من خلال التعليق، ولقد أسَّست أيضًا جسورًا جديدة بين التليفزيون في هيئته التقليدية والتليفزيون وهو يلتحم بشبكات التواصل الاجتماعي عربيًّا، يمكن القول: إن الهيئة التي ظهرت بها قناة الجزيرة في عيدها الـ20، سنة 2016، تعتبر أكبر استجابة لحتمية فعل شبكات التواصل الاجتماعي وكيف بات على التليفزيون أن يطوّعِ نفسه مع مزايا النشر الفوري، فالارتباط الاستراتيجي للتليفزيون على مستوى المحمل والمحتوى مع شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تواصل وأكثر من مجرد ميديا بات أيضًا غير قابل للتجاهل، وقد أظهرت بعض المؤشرات أن قناة الجزيرة الفضائية تحولت إلى أكثر القنوات الفضائية العربية متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي محقِّقة في شهر نوفمبر/تشرين الثاني من سنة 2016 متابعة أكثر من 20 مليون شخص.

شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعلية

مع شبكات التواصل الاجتماعي أصبح للتفاعلية دلالات أخرى مغايرة، لقد بات تصميم البرامج التليفزيونية يحدث على قاعدة التفاعل والتعليق عليها من قِبل رواد هذه الشبكات، سواء أكان ذلك على تويتر أو على شبكة الفيسبوك. فبالعودة إلى العديد من البرامج الحوارية على شاشة التليفزيون في فرنسا وأميركا وحتى بعض القنوات الإخبارية العربية مثل قناة الجزيرة وFrance24 وBBC فما أن ينطلق البرنامج ويُطرح موضوع النقاش –وحتى قبل البث– فإنه تقع دعوة رواد شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتعليق وطرح الأسئلة، وأخيرًا القيام بنوع من الاستفتاء حول مدى وجاهة تلك الآراء، لقد أصبحت قيمة البرنامج وشهرته في مدى تحقيقه لدرجة عالية من التفاعل داخل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم الرابط الخاص بالبرنامج على شبكة تويتر عبر وسم أو "الهاشتاج" الخاص بالبرنامج والذي بات يقوم به متخصصون في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من داخل وسائل الإعلام التقليدية كالتليفزيون، وبديلًا عن الأسئلة عبر الهاتف والتي باتت تقنية تجاوزها المتلقي، أصبح التفاعل المباشر مع البرامج التليفزيونية مؤشرًا بل محددًا لمدى نجاح البرنامج به نقيس نسب المشاهدة والتي باتت تتمظهر مؤخرًا وبشكل كثيف عبر الهواتف النقالة الذكية.

سلطة المباشر أو فورية البث والتلقي

في الإعلام التقليدي يوجد فارق زمني بين تصميم الرسالة وبثها، لكن مع شبكات التواصل الاجتماعي يوجد ما يمكن أن نطلق عليه: التدوين المباشر عبر تويتر. فمن خلال عدة شبكات

تواصل اجتماعي (تويتر، الفيسبوك، سناب شات،...) يمكن للمستخدم أن يكون حاضرًا وبشكل مباشر في البرنامج دون أن يكون حاضرًا جسديًّا وهو ما يبرز قيمة الآنية والفورية في عملية البث والتلقي، أي أن تكون عملية التواصل متطابقة بين المرسل والرسالة والمتلقي وهو ما يبشِّر بضرورة مراجعة مقولة الاتصال الجماهيري التي يكون فيها المتلقي سلبيًّا والباثُّ مُهَيْمِنًا من خلال بثه لرسالة واحدة لجمهور غير متجانس في الميولات وزمن المشاهدة والمستوى الثقافي والاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار

ليس جديدًا إذا ما قلنا: إنه، ومنذ بروز شبكات التواصل، فإن مهنة الصحافة تواجه العديد من الهزات المهنية وأخرى لها علاقة بتموقعها في المجتمع. وليس غريبًا أيضًا أن يصل الخبر إلى الصحفي من شبكات التواصل الاجتماعي مثله مثل أي مواطن عادي، وهو ما يجعل منها اليوم وغدًا مصدرا مهمًّا من مصادر الأخبار للصحفيين، ويمكن أخذ العديد من الأمثلة ولعل منها خاصة ما يتعلق بقضايا الشأن العام؛ فوزيرة العدل الفرنسية كريستين توبيرا أعلنت استقالتها، سنة 2016، من حكومة فرانسوا هولاند على حسابها بتويتر، وكثيرة هي الأخبار التي بات يلقي بها قادة الشأن العام على شبكات التواصل الاجتماعي قبل إرسالها إلى الصحفيين، تشير مثل هذه المتغيرات إلى أن الصحفي لم يعد هو المتحكِّم ولا المطَّلع الأول على المعلومة والخبر حتى ينشرهما في وسائل الإعلام التقليدية، إن هذا المعطى يجعلنا نقر بأن وسائل الإعلام التقليدية تلك غدت أمام حقيقة مفادها أنها لم تعد هي المحمل الوحيد لنشر الأخبار وتداولها.

شبكات التواصل الاجتماعي والصحفيون

في سياق مقارنة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن القول: إنه لم يبقَ من الإعلام التقليدي من إعلام غير الصحفي، والذي يعتبر المحدِّد الرئيسي في تشكُّل ظاهرة الصحافة، لكن مع شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد للصحفي سلطة مطلقة على عملية إنتاج الأخبار، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان أي مواطن أن يكون شاهدًا على أي حدث يعترضه وأن يشارك غيره تفاصيله التي جمعها بالكاميرا أو بالتدوين أو بالصوت أو بكل هذه الحوامل معًا.

باتت هذه الظاهرة تُعرف بصحافة المواطن مستغلة سرعة النشر ومجانيته وهو ما بات يربك عمل الصحفي الذي عليه أن يتحرى وأن يعود إلى أكثر من مصدر لعرض خبره على الجمهور حتى يطلع على تفاصيله.

دفع هذا المعطى الجديد وسائل الإعلام التقليدية إلى إفراد ما يبثه المواطنون على شبكات التواصل الاجتماعي ببُعد مهنيٍ مجسَّدًا في مسؤولي أو مديري شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Manager)، لاقتناص الأخبار والصور والفيديوهات التي قد تكون صالحة للنشر وحتى لا تكون المؤسسة الإعلامية التقليدية في تسلل عندما يطفو إلى السطح خبر مهم جاء به صحفي مواطن. أمام حُمَّى النقر على شريط الأخبار بات من الضروري على الصحفيين أخذ هذه التحولات في مهنتهم بشكل حرفي في المستقبل.

شبكات التواصل الاجتماعي مؤشر لاتجاهات الرأي العام

توفر شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل ظاهر وعلني سريع، ما يقبله المجتمع وما يرفضه الناس في لحظة تاريخية معينة، قد يكون هذا الرفض أو القبول ذا خلفية سياسية أو منتج جديد أو توجه في نمط الحياة والعيش، لقد بات ما هو مقبول في شبكات التواصل الاجتماعي مقبولًا في المجتمع الواقعي. هكذا، على الصحفي أن يراعي اليوم ما يدور ويُتَداوَل داخل شبكات التواصل الاجتماعي والتي باتت تسهم في تأطير الأحداث من عدة زاويا، فهو مطالب بتتبع اتجاهات الرأي العام الافتراضي وميولاته حتى لا يكون في تعارض مع ما يستجد داخل هذا الفضاء الذي يعج يوميًّا ولحظة بعد لحظة بالعديد من التعبيرات ذات الخلفية السياسية والثقافية والاجتماعية وحتى فيما يتصل بالذوق، واللباس وكل ما له صلة بحياة الناس اليومية بكل تفاصيلها، لقد أصبحت، على سبيل المثال، بعض التدوينات في تويتر تُنشَر لاختبار رد فعل المتلقي، أي القبول أو الرفض للخبر، للمنتج أو للفكرة أو للرأي المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تقبل الناس له.

شبكات التواصل الاجتماعي: سلطة ضد سوء استخدام السلطة

تعكس شبكات التواصل الاجتماعي، ومنذ أحداث الربيع العربي، قدرة هذه الوسائط الجديدة على إيصال رسالةٍ ما إلى الرأي العام المحلي لا تريد وسائل الإعلام التقليدية نشرها، إن هذا يعد مؤشرًا إيجابيًّا على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن توفر فرصًا أكثر للمواطنين للمشاركة في الحياة العامة ومعها ضخ دماء جديدة في الديمقراطية بوصفها نظام حياة مشتركًا.

يمكن اليوم عبر هذه الشبكات إيصال رسالة موظف مظلوم، أو طفل في حاجة إلى علاج، أو التشهير برجل شرطة طلب رشوة. باتت مثل هذه المظاهر سُلطة في يد رواد شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن تتوجه مباشرة إلى الرأي العام والمسؤول وكل من له دخل في ملف تلك القضية

السياسية أو الإنسانية، لقد تحول العديد من الشكاوى إلى محاكمات لمسؤولين عُزلوا بعد أن تضامن رواد الشبكات مع تلك الضحية. لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي سُلطة في وجه الإعلام التقليدي الذي كثيرًا ما يتجاهل قضايا حيوية في المجتمع وذلك بحكم رهانات وراءها لوبيات سياسية ومالية وسلطة أيضًا في مواجهة التوظيف السيء للسلطة.

شبكات التواصل الاجتماعي والميديا: من النهايات إلى الحدود

رغم كل تلك الأرقام وكل تلك الإضافات التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي، إن لهذه الظاهرة حدودًا وهي تتعرض إلى نقد شرس يصل حدَّ اعتبار ما يقذف فيها يوميًّا من معلومات لا علاقة لها بالأخبار والإعلام، إنها سوق تجارية من الإعلانات ومن الرقائق الإلكترونية المختلفة والتطبيقات والتي لا تعير أي اهتمام بعالم الأخبار وصيرورة إنتاجه ونشره وعلاقته بالرأي العام والديمقراطية، فمنطلق الخبر يقوم على قاعدة أن المواطن هو الذي يذهب إليه وأنه توجد مؤسسة تسهر على غربلة وتدقيق الأخبار ونشرها أي بعبارة أوضح: على عرض وطلب، في شبكات التواصل الاجتماعي، فإن المواطن لا يطلب الأخبار بل تأتي إليه، وهو ما يقلب المعادلة الصحيحة لصيرورة الأخبار، وحري بنا أن نتساءل عن صدقية خبر يُنشَر على شبكات التواصل الاجتماعي أو تعليق على حدث ما بالعودة إلى أدبيات أخلاقيات العمل الإعلامي؛ فأثناء الحملة الانتخابات الرئاسية الأميركية بين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون فإن من بين 20 خبرًا الأكثر تداولًا عبر شبكات التواصل الاجتماعي اتضح أن 10 منها كانت خاطئة، إذن، فنحن، وأمام هذا السؤال الوجودي لمهنة الصحافة، علينا أن نذكِّر بمن هو المؤهَّل اليوم للبتِّ في الصحيح وغير الدقيق من الأخبار، أي: هل ما زالت توجد حاجة إلى حارس بوابة أم لا؟ إن عملية غربلة الأخبار وترتيبها ونشرها لا يمكن أن تكون إلا من داخل النسق الفكري للجسم الصحفي التقليدي والقائم على قواعد كلاسيكية تتمثل في القيم الأخلاقية الصحفية من موضوعية ومصداقية حتى وإن استعان في ذلك بشبكات التواصل الاجتماعي كمعطى تقني وسوسيولوجي أكثر تحررية لا يمكن تجاهله وهي بذلك تحقق أمنية فيكتور هيغو عندما قال في خطاب شهير ألقاه في يوليو/تموز سنة 1850: "بما إنني أريد السيادة في كل حقيقتها، فإنني أريد الصحافة في كل حريتها".

من رقمنة الإعلام التقليدي إلى أعلمة التواصل الاجتماعي

في البدء كانت الخلفية من وراء رَقْمَنَة الإعلام التقليدي هو أن يكون مواكبًا للتقنية وأكثر انتشارًا وأكثر قربًا من المتلقي، في البدء أيضًا كانت شبكات التواصل الاجتماعي ذات بُعد يهتم بالعلاقات الاجتماعية والمهنية أما اليوم فقد غزتها أيضًا المعلومة والخبر لتتحول إلى فضاءٍ مُؤَعْلَم، أي نافذة

للإعلام، قد تصح، ونحن نرصد كل هذه التحولات، العودة إلى ذلك المثل العربي "هذا الشبل من ذاك الأسد" في إحالة إلى علاقة شبكات التواصل الاجتماعي –الشبل– بالإعلام التقليدي –الأسد– بعد أن غزته الرَّقْمَنَة، يمكن، وضمن مقاربة في خاتمة تفتح أكثر لمجالات التفكير في براديغم الإعلام الاجتماعي وشبكاته في علاقته بالبيئة الجديدة للإعلام، أن نتوقف عند القضايا الآتية:

أ. إن من بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وهو ما يبدو أيضًا أحدَّ حدودها؛ فما ليس له حدود يعتبر علميًّا ليس له وجود، وربما أكبر تحدٍّ علمي وبحثي أكاديمي مستقبلًا هو السعي إلى توفير حدود نظرية لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته، ربما يعود كل ذلك إلى أننا ما زلنا في تعاملنا مع شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة الانبهار التكنولوجي، كما عبَّر عن ذلك باتريس فليشي (Patrice Flichy)، عندما شخَّص هذه الحالة بيوتيبيا التقنية، ومن بين الحدود التي اخترقتها شبكات التواصل الاجتماعي وحافظ عليها الإعلام التقليدي، العلاقة بين ما هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات المعاصرة والتي قامت فلسفتها التحديثية على قاعدة الفصل المنهجي والعملي أيضًا بين الخاص والعام والذي باتت تنص عليها، كما نعرف، الدساتير والمعاهدات الدولية والمرجعيات الفلسفية والقانونية المعاصرة.

ب. لم نعد اليوم، ومع الإعلام الاجتماعي، أمام جمهور يذهب إلى وسائل الإعلام بل نحن أمام وسائل إعلام عليها أن تتأقلم مع الاستعمالات الجديدة للمتلقي، وربما يعود ذلك إلى تغير الزمن الميدياتيكي، فلم يعد التليفزيون في حاجة إلى أوقات بث الذروة أو هل باتت صحيفة الصباح ضرورية حتى نكون من الأوائل ممن قرأ الأخبار؛ وهو ما يدفعنا إلى استحضار ما قاله هيجل سنة 1820 من أن "الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث".

لقد باتت هذه التقاليد في عداد النسيان اليوم، لم تعد هناك حاجة إلى أخبار الصحيفة في الصباح وهي طازجة أو أخبار الساعة الثامنة ليلًا التي يبثها التليفزيون، إن هذا الانقلاب في تقاليد وعادات التلقي بات معطى سوسيولوجيًّا يفرض مقاربة مغايرة في التعامل مع المتلقي وهو ما يفترض تبني مقاربة إعلامية تعتمد على تعدد المحامل أو ما يمكن أن نطلق عليه: عبر الوسائط (Cross media). فالتفكير في المتلقي من خلال مقاربة تعتمد على وسيلة إعلام أحادية في التواصل باتت شيئًا متجاوَزًا معرفيًّا وتكنولوجيًّا، فالحدود بين الوسائط زالت؛ فماذا بقي للسمعي المرئي في علاقته بالمكتوب؟ وما علاقة الرقمي بغيره من المحامل كالهاتف الجوال؟ لقد دخلنا عصر الاندماج وانصهار الوسائط حيث تتجاور ذات المضامين على حوامل مختلفة فيعلق عليها ويتبادلها الناس على أكثر من محمل وهو أمر يحيلنا إلى الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي بصدد الاندثار شيئًا

فشيئًا تاركة المجال أكثر للمحامل وإن بقيت وسائل إعلام على قيد الحياة فستكون المضامين فيها عابرة فلا هي تنتجها ولا هي توطنها بشكل منفرد.

تتأكد هذه الثورة الإعلامية الجارفة خاصة في الهجرة اليومية للملايين من الناس من التواصل مع المعلومة والخبر عبر وسائل إعلام تقليدية إلى وسائل تواصل رقمية ذكية.

ج. شهد الإعلام الدولي تحولًا من دَمَقْرَطَة الرَّقمي إلى رَقْمَنَة الديمقراطية، كانت أغلب الدول، وبغض النظر عن الخلفية التي تقودها والتي كانت بالأساس اقتصادية، تسعى إلى الاستثمار في رقمنة إعلامها وتبني شبكة الإنترنت ومد خطوطها وهي بذلك تُمكِّن أكبر عدد ممكن من الناس من الوصول إلى المعلومة والخبر والرأي الآخر، كما إنها بدَمَقْرَطَة الإنترنت تسحب تلك الأنظمة البساط من تحت إعلامها الرسمي التقليدي لتدق فيه خنجر ثقافة الرَّقمي وديمقراطيته الكامنة فيه. إن ديمقراطية الرَّقمي، ومنذ تسعينات القرن الماضي وبداية الألفية، بدأت شيئًا فشيئًا توسِّع من التفكير الديمقراطي والتفكير في الديمقراطية بشكل مغاير، غزا الرَّقمي والإعلام الجديد الديمقراطية ليدخل الإنسان عصر رَقْمَنَة الديمقراطية وهو ما قد يوحي مستقبلًا بالتفكير الجاد في نظام سياسي واجتماعي يأخذ بعين الاعتبار كل هذه التحولات الجديدة التي جاء بها الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

د. بين فريق يمجِّد صحافة المكتوب والمطبوع إلى آخر يتنبَّأ باندثارها في النصف الثاني من هذا القرن إلى ثالث يدعو إلى أن العلاقة بين الورقي والرَّقمي في مهنة الصحافة لا يمكن أن تكون إلا في هيئة علاقة تكاملية وتواصلية، يصعب الوصول قريبًا إلى صيغة توافقية في أي مشروع لتوصيف علمي يشخِّص ما تعيشه مهنة الصحافة في العالم. إن مثل هذه القراءات وغيرها لها ما يبررها على المستوى الواقعي والنظري ولها من الحجج ما يقنع، لكن رغم هذا الخلاف فإنه يوجد حدٌّ أدنى من الإجماع وخلاصته هو أن الحديث عن الصحافة اليوم لا يستقيم إذا ما حافظنا على ذات آليات اشتغال الحقل الصحفي القديم –أي ما قبل الإنترنت– في علاقته بالمجتمع والفرد والسلطة. هكذا على الجميع الاعتراف والإقرار بوجود حالة تاريخية صحفية جديدة مختلفة عمَّا كانت تُقدِّمه صحافة نهاية القرن الماضي سواء أكان ذلك على مستوى إنتاج الخبر والمعلومة أو نشرها وتسويقها وصناعتها وتلقيها، يتطلب هذا استدعاء آليات بحث معرفية جديدة تعيد تشكيل بنية الصحافة الفكرية والثقافية أي فهم جديد للصحافة من حيث هي ظاهرة اجتماعية متجددة وعلى قدر كبير من التعقيد والتشابك وفي علاقة تجاذب دائم مع فاعلين اجتماعيين كالجمهور وقادة الرأي وصُنَّاع القرار والتقنية والمال وذلك بشكل يبدو اليوم متزامنًا ومتداخلًا.

إن الصحافة التقليدية بوصفها المنظومة التي مكَّنت مقولات الاتصال الجماهيري من التَّشَكُّل مثَّلت، ولا تزال، المقاربة الوظيفية التقليدية والوظيفية الجديدة في نظريات الاتصال، أما الإعلام الاجتماعي وشبكاته، فإنه وبحكم استقلاليته النسبية عن فعل المؤسسة ونزعته الإطلاقية وغياب حدود نظرية تؤطِّره يكاد يمثِّل مدخلًا جديدًا لمقاربة وظيفية/نقدية لوسائل الإعلام والتي كانت دائمًا تنادي وتسعى إلى تحرير الفرد من هيمنة وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها منتجة للهيمنة.

العلاقات العامة الرقمية

يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة، وهو أيضاً أحد عوامل التفوق للمجتمعات، ولجميع الجهات العاملة فيه على الصعيدين، العام والخاص، والعلاقات العامة كعلم إنساني إداري، لايمكن أن يبقى معزولاً عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات والابتكارات الجديدة، وإلا وجد نفسه عديم التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الإعلام التقني والرقمي ووصوله لكافة شرائح المجتمع .

والعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية »العلاقات العامة«، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع .

فعلى سبيل المثال، المادة الصحافية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم صياغتها لتنشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، وتفاصيلها بعد نشرها على الورق، على مواقع التواصل الرقمي «السوشال ميديا»، وقد أحدثت العلاقات الرقمية هذه تغيرات أضافتها على مواقع التواصل الرقمي «السوشيالي» كالاستمرارية حيث تظل المادة منشورة ويمكن الرجوع لها، والسرعة، أي سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة، وكذلك إضافة الشفافية على التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائماً المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة. وأهم إضافة للعلاقات العامة الرقمية هي قياس أدائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية .

ومن منطلق أهمية العلاقات العامة في العالم المهني وانخراطها بالإعلام الرقمي، أطلقت «اكت سمارت» للعلاقات العامة ملتقى العلاقات العامة في موسمه العاشر على التوالي، تحت مسمى «العلاقات العامة الرقمية»، تحت رعاية السيد نبيل بن يعقوب الحمر مستشار ملك السعودية لشؤون الإعلام، واستهدف المؤتمر ممارسي المهنة من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي، حيث قدمت من ضمن أعمال الملتقى جلسات نقاشية حول أهمية إقامة رابط بين العلاقات العامة والكيان الإعلامي الرقمي، مما يعزز أداءها المهني ويضيف عليه الاحترافية، ويعزز ويمكن القائمين على أعمال العلاقات العامة في كافة الجهات والمؤسسات علاقتهم بكافة شرائح المجتمع ويوثق تواصلهم معه، أظهر الملتقى وأبرز العديد من التجارب الناجحة والأمثلة المتميزة لمؤسسات

العلاقات العامة، التي تواكب التغيرات وتسعى للعمل وفق الطرق والأساليب التقنية الحديثة، كما كان هناك فائدة كبيرة جداً للحضور من خلال تواصلهم المباشر مع متحدثي الجلسات النقاشية من مدراء للعلاقات العامة، ومدراء بعض قنوات التواصل الاجتماعي مثل «تويتر»، وخبراء الإعلام الرقمي كلقائهم بالخبير الرقمي علي سبكار، الجدير بالذكر أن من أهم الموضوعات التي تناولتها ورش العمل التدريبية التي لحقت بالملتقى، هي بناء الهوية الرقمية والترسيخ الأمثل لوسائل الإعلام الاجتماعي، وكما قال ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الإنترنت، «إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي.

تعريفات العلاقات العامة الرقمية

يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية.

وتحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواءً كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية.

كما تهتم إدارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بالطبع.

من جهتها تعرفها **جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة** بانها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور او المجتمع

فعلى سبيل المثال المادة التي تنشرها ادارة العلاقات العامة في الصحف الورقية لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم إعادة صياغتها لتنشر في مواقع التواصل الاجتماعي وعليه فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي

وعليه **فالعلاقات العامة الرقمية** نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنيت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية الى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة

ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟



لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي .تتطور ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، بينما يسهم تنوع وسائل الإعلام والمطبوعات بتغيير نماذج الإيرادات، في الوقت الذي تتعدد فيه قنوات الاتصالات الجديدة.

فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي.

ما مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي؟

مستقبل العلاقات العامة هو الإنترنت، حتماً، فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاثة أعمدة، وهي:

أولاً/ إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعِدّ من قبل، وتحويله إلى

مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدَف.

ثانياً/المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف.

الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد، للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر،كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

ثالثاً/ إدارة السمعة على الإنترنت:

مع بداية الإنترنت، كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة،لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال، فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.

وفي حال وجد أحدهم أن المحتوى الذي تقدمه قيّم وذو جودة عالية، ويمثل علامتها التجارية وخبرتها وشركتها، بذلك تكون قد اجتازت الاختبار بنجاح، ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الإنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال.

أما خبيرة العلاقات العامة، رولا نحاس، ركزت على تطوير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال التأثير الفعال على الجمهور المستهدف، وليس بزيادة أعداد المتابعين فقط، وأكدت على استبعاد مؤيدي العلامة التجارية السلبيين، فمع الوصول السهل إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، يمكن لأي شخص أن يشارك تجربته السيئة على شبكة الإنترنت. وأضافت نحاس: «لمنع هذا في العلاقات العامة، عليك القيام ببعض الإجراءات لتجنب التجارب السلبية في المقام الأول، وتدريب فريقك على التعامل مع المواقف والخبرات بفعالية؛ فعليك أن تبني علاقة وثيقة مع كل فرد من المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي، ومتابعتهم والردّ عليهم باستمرار، لكن ذلك لا يعني أن تحاول إرضاء جميع المتابعين، فليسوا جميعا أوفياء لعلامتك التجارية، وهدف البعض أحياناً توجيه الانتقاد السلبي، غير البناء، للإساءة لشركتك فقط.

وفقاً لتقرير «Content Marketing Institute» ، يتجه أكثر من 50 في المائة من خبراء التسويق إلى الإعلانات الاجتماعية لنشر المحتوى، وقد زادت تقديرات فاعليتها منذ العام الماضي، وهذا يعني زيادة أعداد المسوقين وخبراء الاتصالات، هذا ما أثنت عليه خبيرة العلاقات العامة ماريا بستاني: «كما ينبغي لخبراء الاتصالات البحث عن طرق جديدة للاستثمار في الإعلانات المدفوعة والوصول إلى فئات جديدة لم يسبق الوصول إليها من قبل»، وأضافت» :للمدونات على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً (إنستغرام)، أهمية كبيرة في جذب الزبائن، فالإعلانات الاجتماعية تتزايد أهميتها شيئاً فشيئاً.

مع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات، تُعدّ العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة تجميعاً وتحليلاً، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.



التطبيقات المهنية

ومن جانبه أوضح أستاذ العلاقات العامة التسويقية في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الأستاذ موسى بن غيثان الكثيري في ورقته التي حملت عنوان: (التطبيقات المهنية لممارسة العلاقات العامة الرقمية – وزارة التجارة والصناعة أنموذجا) أن الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الإنترنت، والتطور التقني المتسارع في مجال تقنيات الاتصال وتنوع تطبيقاته كانت إحدى دوافع ممارسي العلاقات العامة، لتبني ما يحقق رسالتها بتجديد أدواتها الاتصالية وتحوير التقليدي منها للاستفادة من الثورة الرقمية في المجالات الاتصالية للوسائل الإعلامية. وأضاف: ولعل تطبيقات التواصل الاجتماعي المتنوعة اليوم أحدث تلك الأدوات التي جيرها ممارسو العلاقات العامة لصالحهم للوصول إلى جمهورهم النوعي والعام، مستعرضاً أهم التطبيقات المهنية لممارسة العلاقات الرقمية في المؤسسات الحكومية، كالتي تبنتها وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من 2012–2015م للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.

فن إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية:

محددات صناعة المحتوى الرقمي

صناعة المحتوى لها تأثير على حياة المجتمعات بشكل كبير وخصوصا فيما يتعلق ببناء الاتجاهات، حيث إنه من خلالها يمكن التأثير على الجمهور وإقناعه وقيادته، في السنوات الأخيرة أصبحت "صناعة المحتوى" ذات أهمية، وتتأكد الأهمية بدخول شبكات التواصل الاجتماعي الحياة السياسة والاقتصادية والتربوية والفكرية، فخلقت أبعاد جديدة زادت من قوة التأثير على الفرد

والجماعات، فإنّ "صناعة المحتوى" أخذت تعمل بعدة أساليب للانتشار الإلكتروني السريع، فعنصر التفاعلية مع المجتمع يأخذ الحيّز الأكبر في صياغة المحتوى المراد تمريره وتوظيفه، فكان التحدي اليوم أمام العاملين في حقل الإعلام تحديداً، وأمام الجهات العاملة سواء كانت حكومات أو مؤسسات والتي تسعى لتوجيه الجمهور هو لم يعد بصناعة المحتوى فقط، وإنما بالمنافسة على صناعة محتوى رقمي سريع.

تحديات صناعة الخبر

سهلت البيئة الرقمية سهلت لمستخدميها التعبير عن الأفكار والآراء حول أحدث القضايا التي تسهم في ظهور القيَم الجديدة، والأفكار والمواقف التي تسمح بتبادل المعلومات دون فرض ضوابط صارمة أو معوقات، وقال: فساهمت بشكل كبير في نشره وسرعة وصوله؛ نظراً لأن عوائق أو عقبات الوقت والمكان لم تعد عائقا، بعد أن أصبح وصوله بالثانية وليس بعد دقيقة، ولهذا وفي خضم ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت درجة الاهتمام بصناعة (الخبر) ونشره، بعد أن شهدت صناعة الخبر تطورا كبيرا ونقلة نوعية بين بيئة الإعلام التقليدي وبيئة الإعلام الرقمي، سواء ما يتعلق بلغة الخبر وطريقة صياغته وتحريره، والشكل الذي يصل فيه سريعا إلى المتلقي. مؤكداً بأن صناعة المادة الخبرية تشغل جزءاً مهماً في البيئة الرقمية، لاسيما في عالمنا المعاصر، حيث تسارع الأحداث وتنوعها، ولذلك يسترعي انتباهنا أننا نجد بعض الوسائل الإعلامية أكثر رواجاً من الآخر وأكثر متابعة، نتيجة الآلية المتبعة في عرض المحتوى الخبري وأسلوب ترويجه. مشيراً على أهمية امتلاك المزاوجة بين التحرير في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ودورها في صناعة محتوى متميز، ودور التركيز على القيمة والسرعة والإبداع في تحرير العنوان في جاذبية الخبر وانتشاره.

إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية

التواصل الفعال يتجسد في شكل العلاقات العامة، فلا يقتصر فقط على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة تجميعا وتحليلاً وتقييما وتقويما، واضعةً تصور مقترح لإستراتيجية العلاقات العامة الرقمية، وإعادة النظر في الأداء الحكومي والخدمات التي يقدمها لقطاعات المجتمع، سواء الجمهور أو المنظمات والمؤسسات الأخرى، وكيفية مواكبتها متطلبات العصر، والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفية أساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة.

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكانًا بارزًا حيث إن كل المؤسسات الآن بدءًا من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة.

نتنبأ بأن مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهرًا جدًّا؛ لأن معظم الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها، وكل ما لديها عبر الإنترنت، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثيرًا للغاية وممتعًا في الوقت ذاته. ونتيجةً للازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت. وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيرًا على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتيًا، بل سيتواصل غدًا.

مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت:

1- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل السريع وشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم، والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
2- بات عن المؤسسات وموظفي العلاقات العامة على حد سواء وأمام التحدي بوجود أكثر من 500 قناة تليفزيونية أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور بحيث تكون مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
3- البعد عن اللغة الرنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب؛ نظرًا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرةً على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.

وقد حاول العالم مع انتشار الإنترنت وظهور مخاطر عديدة من بينها المخاطر الأخلاقية، وضع قوانين منظمة لعمله فقامت الولايات المتحدة بسن أول قانون باسم القانون الفيدرالي للياقة الاتصالات الذي تم إقراره في فبراير عام 1996م,وفي 15 ديسمبر 2000م أقر الكونجرس قانون حماية

الأطفال من الإنترنت، وبعد هجمات سبتمبر أصدرت الولايات المتحدة قانون تقديم الوسائل المناسبة المطلوبة لاعتراض وإعاقة الإرهاب الذي تم إقراره في 26 أكتوبر 2000م، وفي عام 1990 صدر في الولايات الخمسين الأمريكية ألفا قانون لتنظيم عمل الإنترنت، وأقر البرلمان الأوربي قوانين خاصة بالنشر عبر الإنترنت في فبراير عام 2001م.

وفي العالم العربي لم تصدر قوانين للإنترنت ما عدا قانون حظر الدخول على الإنترنت في العراق عام 1997م، ولرسوم الإنترنت في تونس الذي صدر في 22 مارس 1997م وبعض الإجراءات من قبل الحكومة السعودية لمنع بعض المواقع، ولم تُجدِ أي من هذه القوانين أو الإجراءات على وجه الخصوص، وهناك تسليم من الجميع بأنه لا يمكن السيطرة على الإنترنت بقوانين من قبل الدولة, وإنما السيطرة على مخاطر الإنترنت يجب أن تنتقل من الدول إلى الأُسر، ويجب أن تتغير التربية الخلقية للأفراد من التلقين الخلقي إلى التحصين الخلقي, وأمام غياب القوانين وعجزها، وعدم وعي الأسرة بالمخاطر للإنترنت وبقاء التربية الخلقية لدينا في أحسن أحوالها في إطار التلقين، ومع تزايد وسهولة الدخول على الإنترنت فهناك مخاطر حقيقية من تأثير الإنترنت لمستخدمي الشبكة عمومًا.

وبالتالي كان لزامًا على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة، ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل، وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل.

أخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها:

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتنكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية وآمنة ومستأنسة.
- تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا يظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية، ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين، وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عددًا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت، كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار

مواثيق أخلاقية عالمية سعيًا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت, ومع هذا ما زال العالم- خصوصًا الدول النامية- بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت.

قواعد للتعامل الأخلاقي مع الإنترنت:

- طلب العلم النافع، والعمل على إيجاد وتنشئة المواطن الصالح.
- تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات والمعلومات.
- معلومات الإنترنت للبث والنشر والإفادة، وليست للكتم أو الحبس.
- حماية حقوق الملكية الفكرية، وقوانين الفضاء الإلكتروني Cyper Space
- بيانات ومعلومات الإنترنت من أجل التواصل والتعارف، والتعاون على الأصعدة الوطنية والإقليمية والعالمية.
- اتخاذ كافة التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع وجماعاته من البيانات والمعلومات الضارة والملوثة.
- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسئولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء- الموردين- الموظفين- المنافسين- الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.
- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها- في بعض الأحيان- ومراعاة الخصوصية واحترامها.

وقد ذكر **أحد الباحثين** بعض الضوابط الأخلاقية بدخول الإنترنت إلى حقل العلاقات العامة مما جعل هذه الإسهامات الأخلاقية في مجال الضبط تتجه نحو المنحنى المعلوماتي دون أن تغفل الجانب الاتصالي، ومن ذلك:

- منع انتحال أرقام الإنترنت أو ما يعرف بـ (IP Spoofing) والتي يقوم من خلالها بعض المتسللين المحترفين باستخدام أرقام بعض الأشخاص بطريقة غير مشروعة.
- الاحتفاظ بسجل استخدام مزود الاتصال الخاص بالمشتركين (Dial Up Server) وسجل استخدام البروكسي (Proxy) لمدة لا تقل عن (6) أشهر.
- الحصول على خدمة الوقت (NTP) عن طريق وحدة البروكسي ومزود الاتصال، بهدف معرفة توقيت حدوث عملية الاختراق للأجهزة أو الشبكات.

- تحديث سجلات منظمة رايب (www.ripe.com) الخاصة بمقدمي الخدمة.
- ضرورة تنفيذ ما تتوصل إليه اللجنة الأمنية الدائمة بخصوص متابعة ومعاقبة المخالفات الأمنية.

وتوفر شبكة الإنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة، ولكنها تحتاج إلى ضوابط أخلاقية والتزام مهني من قبل القائمين بهذه الأعمال حتى لا تؤدي إلى فوضى، ومن هذه الخدمات:

(1) البريد الإلكتروني: (Electronic Mail (E-Mail

وهو يستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جدًّا لا تتعدى ثوانٍ، وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعًا، فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة.

وهناك عدد من الأخلاقيات والضوابط التي يراعيها ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع البريد الإلكتروني، منها:

- يجب على ممارس العلاقات العامة منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحًا باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياء الجمهور.
- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية: (News Groups)

وهي في أبسط معانيها أو مزاياها اجتماع وتواصل المجموعات المشتركين في اهتمامهم وميولهم وتحولهم إلى مجموعات عالمية فعالة لتبادل المعلومات والأخبار وغيرها، بالإضافة إلى أن كل عضو يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد الانتفاع بها.

وأقول هنا، يجب أن يراعي ممارس العلاقات العامة بعض الضوابط والأخلاقيات في تعامله مع هذه الخدمة:

- مراعاة عرض المعلومات والأخبار بدقة وموضوعية، وعرضها بصورة سليمة دون حدوث خلل أو تضرر.
- الالتزام بنشر الموضوعات والمقالات التي تهم المستقبلين وعدم إحداث الثغرات التي لا قيمة لها، أو عرض موضوعات لا تمت إلى المؤسسة بصلة.
- معرفة ما يحتاجه الجمهور وتقديمه له من خلال عرض الاستبيان على الموقع وتحليله من خلال عدد الزبائن ومدى إجاباتهم حول هذا الموضوع.
- لا يكفي إرسال المعلومات والمقالات فقط، بل يجب معرفة ردود الأفعال والرد عليها عن طريق الإيميل والاهتمام بوجهة نظر الجمهور حول هذه الأمور.

(3) الدردشة على الخط: (Chat Online)

وتوفر هذه الخدمة عبر الإنترنت إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها، ولا تقتصر الدردشة على النص فقط، بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت.

ومن الضوابط الأخلاقية التي يجب مراعاتها في هذا النوع:

- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في استعماله لهذه الخدمة (الدردشة) في عدم ذكر موضوعات أو التحدث في موضوعات غير مفيدة، أو غير مهمة، أو غير أخلاقية.
- التركيز على تقديم صورة ذهنية عن الموضوع أو المؤسسة، أو الفكرة التي يروج لها.
- تقديم صورة صادقة محببة لدى الجمهور تقنعه بأن هذا العمل مفيد ومهم، وأن ممارسة هذا النوع من الخدمات لها دور مهم وفعال إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.
- تعد الدردشة من أهم أنواع الخدمات لأنها اتصال مباشر، ولأن المتصل يستطيع أن يعرض وجهة نظره والرد عليها في الوقت نفسه.
- الالتزام في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي وخاصةً عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة؛ كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.

(4) التجارة الإلكترونية: (Commercial Online Services)

من خلالها يتم عرض السلع والمنتجات، والتسوق والقيام بالصفقات التجارية عن بعد، بما في ذلك الإعلان التسويقي الإلكتروني، وهناك أيضًا بعض المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة في عرض السلعة، أو الإعلان الإلكتروني, من بينها:

- يجب أن يدرك المعلنون والمسوقون في هذا السياق الجديد أن مصلحته الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي خاصةً التي يتم وضعها لتنظيم الإعلان والتسوق الإلكتروني أو التفاعلي، بل يجب أن يقاتلوا من أجل خلق بيئة إلكترونية يستطيع جميع مستهلكي العالم أن يثقوا بها ثقةً كاملةً.
- أن تكون هذه الإعلانات قانونية ومهذبة وأمينة وصادقة.
- معدة بإحساس بالمسئولية نحو المستهلكين والمجتمع.
- متفقة مع مبادئ المنافسة المشروعة التي تتمتع بقبول عام في مجال الأعمال.
- يجب ألا يتم تصميم الرسالة الإعلامية والتسويقية، أو نقلها بطريقة تضعف من ثقة الجمهور في الإنترنت كوسيلة تسوق، ويجب أن تتفق مع القواعد المقبولة بشأن التسويق الأخلاقي.
- عدم استغلال براءة الأطفال وإرسال رسائل تؤدي إلى إيذائهم.
- عدم استخدام المرأة في صور لا تتفق مع معايير وقيم المجتمعات.

وهناك خدمات أخرى يقدمها الإنترنت ويمارسها ممارس العلاقات العامة ومحور اتصال بينه وبين جمهوره، ويجب أن يراعي كل هذه الأخلاقيات، ومن أهم الأنواع الأخرى:

خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة، وخدمة الأرشيف الإلكتروني، وخدمة الصفحة الإعلامية العلمية.

وقد أشرت إلى بعض هذه الخدمات، وحددت المعايير الأخلاقية لها؛ لأنها الأكثر استخدامًا من قبل ممارس العلاقات العامة وأكثر اتصالاً بينه وبين جمهوره.

وبهذا فإن الجانب الأخلاقي على جانب كبير من الأهمية في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت؛ حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات، فلم يعد الآن الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة، بل أصبحت

كل الأطراف قوةً فاعلةً بحاجة إلى ضبط، وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت، ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30٪) من الطاقة الفاعلة، بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرًا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر وذلك لعدة أسباب منها:

- أنها كجريمة لا تترك أثر لها بعد ارتكابها.
- صعوبة الاحتفاظ بآثارها إن وجدت.
- أنها تحتاج إلى خبرة فنية، ويصعب على المحقق التقليدي التعامل معها.
- أنها تعتمد على الخداع في ارتكابها والتضليل في التعرف على مرتكبيها.
- أنها تعتمد على قمة الذكاء في ارتكابها.

كل هذه الصعوبات الأخلاقية لم يعد رجل العلاقات العامة هو محور الارتكاز بها، وبهذا كان لزامًا على كل من الجمهور والمجتمع وكل من يستخدم الممارسة الفعلية لهذه الشبكة عليه أن يلتزم بهذه النواحي الأخلاقية، فكل الصعوبات الأخلاقية الموجودة على الشبكة والتي تشكل بابًا مفتوحًا نحو انهيارها في المستقبل تجعلني أتفق مع أحد الباحثين بأن الآية القرآنية التي جمعت مجامع الأخلاق في ثلاثة أوامر، وثلاثة نواهي، إذا التزم المتعاملون في مجال العلاقات العامة بها سواء في مرحلة ما قبل الإنترنتأ أو في المرحلة الثانية (أي بعد دخول الإنترنت) لكان ذلك كافيًا.

(إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ والإحسان وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ).النحل 90

أضف إلى ذلك أنه كلما راقب الممارسون ضمائرهم واضعين شعار أن الإيمان بقيمة ورسالة العمل يحتم عليهم الالتزام بالجانب الأخلاقي، وإحداث نوع من المصداقية والتأثير في الآخرين.

"7" خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

خصصت وحدة الدراسات التحليلية بـ W7Worldwide للاستشارات الاستراتيجية والإعلامية، دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة"، ودورها في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف، لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي الذي تسببت به جائحة كورونا.

وأشار الدليل الإرشادي إلى ارتفاع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المطَّلعين على آخر تطورات الفيروس والتوجيهات الإرشادية المتعلقة به؛ حيث بلغت نسبتهم بحسب مؤشر الويب العالمي 45%، خاصة في الدول الأكثر تضررًا من انتشار الجائحة.

ويهدف الدليل إلى تقديم خريطة طريق للعلامات التجارية، وكيفية استفادتها من "العلاقات العامة الرقمية"، برؤية منهجية ومهنية؛ لبناء مستقبلها لمرحلة ما بعد العودة بحذر للحياة الطبيعية التدريجية، وتدعيم الانتعاش الاقتصادي والمالي.

وقال فريق عمل الدليل: "إن الشركات والعلامات التجارية تحتاج في الوقت الراهن إلى بدء التخطيط لمستقبل ما بعد الجائحة، وتحديث استراتيجيات العلاقات العامة، وخطط التواصل؛ للتفاعل مع العملاء والجمهور بطرق جديدة؛ لتثبيت قدمها في المشهد الرقمي المتغير، وإنشاء حملات مبتكرة، تهدف إلى زيادة الوعي بها، وجذب العملاء الجدد".

وربط دليل W7Worldwide بين طريقة صياغة استراتيجية حملات العلاقات العامة الرقمية لما بعد الحظر، وعلاقته بالتأثير الكبير الإيجابي على سمعة المنظمة، مشددًا على أهمية مراجعة الخطط السابقة للتواصل والعلاقات العامة؛ لمواءمتها مع المتغيرات الجديدة.

وتطرق الدليل الإرشادي إلى 7 خطوات رئيسة، تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية، تبدأ بـ

1- **وضع استراتيجيات قصيرة المدى:** تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصيًا بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي، بدلًا من الإعداد المسبق.
2- **مراجعة توقيت النشر:** بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية؛ نظرًا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم بسبب الجائحة، ولأنهم ما زالوا يعملوا دون

ساعات دوام محددة، لذا فالاستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والوسوم (الترندات) الشائعة بشكل مستمر.

3- **ضبط نغمة الرسائل:** والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي؛ لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

4- **الصبغة المحلية:** على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية؛ نظرًا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.

5- **محاربة الأخبار المزيفة:** أثناء الأزمات والأوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة أو المغلوطة؛ لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الإنترنت عمومًا، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، خاصة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، ويشدد الدليل على مواجهتها بشكل فوري من فريق إدارة الأزمات الرقمية.

6- **القيادة الريادية:** عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا، لذا تهتم وسائل الإعلام دائمًا بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين، ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم النابعة من خبراتهم العميقة في إدارة الأزمات.

7- **إعداد استراتيجيات التعافي:** حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل، مع الاستمرار في متابعة المنافسين القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه؛ للتفوق عليهم.

وقد أظهرت نتائج الاستطلاع الأخير الذي أعدّته W7Worldwide على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Twitter لمختصي العلاقات العامة في السعودية أن (53.4٪) من المشاركين في الاستطلاع باللغة العربية و37.4)٪ (ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية يجدون أن لإعداد استراتيجيات التعافي في مرحلة ما بعد الحظر أولوية قصوى لهم، ورأى حوالي 18.4٪ ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية و 18.1 ممن شملهم الاستطلاع بالعربية أن ملائمة المشاعر العامة في تطوير وصياغة الرسائل على نفس القدر من الأهمية، بينما رأى غالبية المشاركين في الاستطلاع

باللغة الإنجليزية (22.1٪) أن لإضافة الصبغة المحلية للرسائل أهمية كبرى، فيما وصلت نسبة هذه القناعة للمشاركين في الاستطلاع باللغة العربية إلى(8.3) ٪.

أهمية التخطيط في العلاقات العامة الرقمية

نتج عن التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتح قنوات اتصال جديدة لممارسي العلاقات العامة، وذلك للتواصل الإلكتروني بكافة أشكاله المتاحة، خاصة بعد ظهور ما يسمى بالجيل الرابع للويب4.0، والذي تزامن مع كثرة استخدام الويب من خلال تطبيقات الهواتف الذكية مقارنة بالاستخدام الكلاسيكي؛ مما تحتم على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية إلى مواكبة هاته التطورات، وذلك بتكييف أجهزتها، من خلال توظيف أنشطة العلاقات العامة وبرؤية جديدة، فإلى أي مدى تكمن أهمية التخطيط باعتباره وظيفة من وظائف العلاقات العامة التقليدية في رسم سياسة المنظمة وفرض بصمتها في هذا الفضاء الإلكتروني؟

العلاقات العامة الرقمية

ساعدت الثورة المعلوماتية إلى الاهتمام بالعلاقات العامة وانتشارها، إذ أصبحت جزءًا لا يتجزأ من العملية التجارية والإدارية وحتى في صناعة قرار المنظمة، ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة؛ مما ساعد على التفاعلية والآنية، وكثافة المعلومات المتدفقة، وهذا ما جعل العلاقات العامة تنتقل من المفهوم التقليدي إلى الرقمي.

أهداف العلاقات العامة الرقمية

مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال، ومع تزايد عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية، أصبحت عملية إدارة سمعة المنظمة على الإنترنت والحفاظ عليها الهدف الجوهري للمشتغلين بمهام العلاقات العامة، حيث باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على شبكة الويب، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الإلكتروني، والشبكات الإخبارية، والمجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات، لهذا أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها الإلكترونية السائدة في أذهان الجماهير، وذلك برسم سياساتها عن طريق التخطيط.

التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلي وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط، ولهذه الأسباب تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة إلي تخطيط أنشطتها وبرامجها.

ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نستنتج أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف، والموارد، أو الإمكانات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له.

ويمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي:

1- الأهداف: خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).
2- الموارد والإمكانات المتاحة: كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأندوريد، المدونات والمنتديات، البريد الإلكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادر تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.
3- الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول.

وتكمن أهمية التخطيط في أنشطة العلاقات العامة من خلال:

- مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الرقمية التي تنشط فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات والمخاطر التي تؤثر في عملها، والتعرف على المؤسسات المنافسة وجمهورها.
- وضع إستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والرد على الهجمات.
- تحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج الفضاء الإلكتروني.
- مساعدة مسئولي العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف ومعرفة رغباته وقياس آرائه.

أدوات العلاقات العامة الرقمية

1- تحسين الظهور في محركات البحث.
2- التواصل مع الجمهور من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.
3- صناعة الوسائط المتعددة كالفيديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين.
4- التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر على الموقع أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية.
6- التواصل مع الجماهير بلغات متعددة.
7- إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي لمعرفة تقييمات الجمهور وانطباعاتهم.
8- التوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية."CSR"
9- تصميم أحداث على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

دليل بناء حملات العلاقات العامة الرقمية الناجحة

العلاقات العامة الرقمية (Digital PR) تشهد حالياً طفرة كبيرة.

مع تشديد غوغل الخناق على الروابط السيئة وغير الطبيعية، وإبطالها للأساليب القديمة والمحظورة لبناء الروابط بفضل تحديث البطريق (Penguin update) الذي أجرته حديثاً، فإن مدراء التسويق أصبحوا يدركون أن التنويهات (mentions) والروابط الصحفية والصحفيين أصبحت بالغة الأهمية في استراتيجياتها التسويقية.

أهدافك

العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تكون مفيدة لأسباب عديدة، ولكن لتحقيق الاستفادة القصوى من حملتك ستحتاج إلى معرفة ما تريده من هذا النشاط بالضبط.

الشيطان يكمن في التفاصيل كما يقولون؛ ووضعك أهداف لحملتك مثل "أريدها أن تحقق لي بعضاً من كل شيء" لن يوصلك إلى أي مكان وسيجعلك عاجزاً عن التقييم الدقيق لمدى فاعلية الحملة.

فما هي إذن الأهداف التي يمكن أن تحققها لنا العلاقات العامة الرقمية وكيف يمكننا قياس عائد الاستثمار (ROI)؟

أهداف العلاقات العامة الرقمية

1. **لفت الانتباه للعلامة التجارية**

هذا هو الهدف الأساسي للعلاقات العامة.

- "دعنا نتوسع"
- "دع الناس يعرفون أننا موجودون"
- "لنجعل الناس يتحدثون عنا!"

ولتحقيق هذا الهدف، سيكون عليك الوصول إلى صفحات وسائل الإعلام ذات الصلة بمجال عملك، وكلما كانت التغطية التي حصلت عليها أوسع، كلما كان ذلك أفضل.

إلى جانب الكم الهائل من المقالات التي تتقاسمها مختلف وسائل الإعلام، فهل هناك طرق أخرى تمكننا من قياس مدى نجاح حملتنا؟

هناك العديد من الطرق والأدوات لذلك، يمكنك مثلاً أن تستخدم بيانات (Experian's Hitwise) لقياس بدقة الرواج الذي يحصل عليه المواقع.

2. **بناء روابط**

تعتبر حملات العلاقات العامة الرقمية المتقنة من أسرع الطرق لبناء روابط ذات جودة عالية لموقعك، عليك ألا تحبط من ضعف التغطية الإعلامية والتي قد لا تتحقق دائماً بحملات بناء الروابط، الفائدة الحقيقية من هذه الطريقة تأتي من استهداف وسائل الإعلام التجارية أو المتخصصة ذات السمعة الجيدة والجمهور المهتم بنفس مجالك، والتي تسمح في نفس الوقت بتمرير روابطك، ولن تتمكن هكذا من إيجاد موضع لك في منشورات وسائل الإعلام وحسب، ولكن قياس عائد الاستثمار لهذه الحملة سهل نسبياً؛ فنحن نريد عدداً من الروابط العالية الجودة.

3. الفكرة

والآن بعد أن عرفنا بالضبط ما نريده من حملتنا، حان الوقت للتوصل إلى فكرة من شأنها أن تستثمر نقاط القوة لدينا.

من الناحية المالية، هذا أهم جزء من أي حملة، الفرق كبير بين الأفكار الجيدة والأفكار السيئة، وأخذ الوقت الكافي لكي تضمن وقوف فكرتك على أسس سليمة يمكن أن يكون الفرق بين تحقيق الكثير من الملفات والاستثمارات، أو عدم تحقيق شيء على الإطلاق.

ولكن أقول للأسف الأفكار العظيمة لن تقع عليك أنت وحدك، ولكن الخبر السار هو أن أي شخص يمكن أن يأتي بواحدة، وهو ما يسمى بالإلهام.

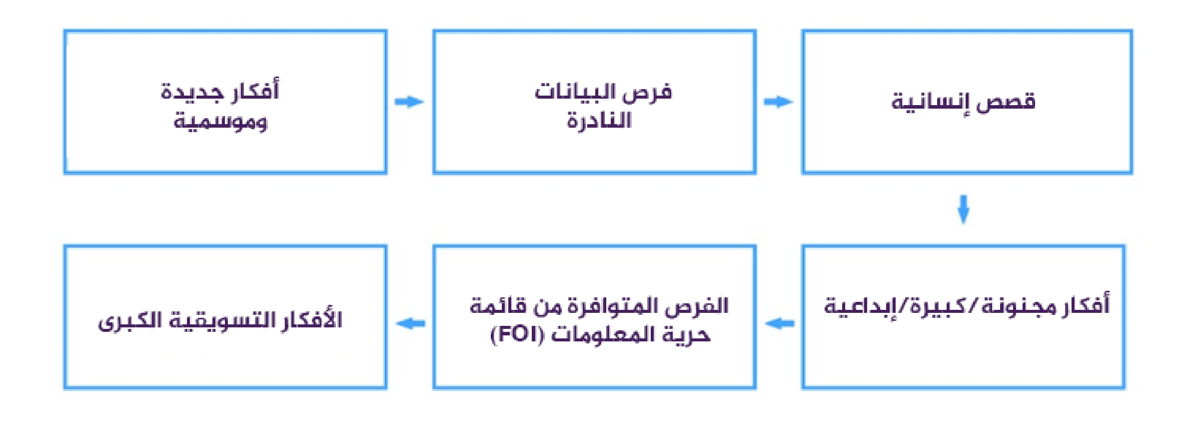
في حين تخضع أشكال ومنهجيات الرسائل التسويقية لتغيرات على مر السنين بسبب تطور الأذواق والتكنولوجيا، تبقى القوانين الأساسية للتسويق ثابتة.

تحتاج إلى فكرة جيدة مع رسالة واضحة ووضعها في قالب فريد من نوعه، أما المتغيرات الأخرى مثل الإنفاق والموارد والوقت تعتبر من عوامل صنع القرار، وبدون الأساسيات فكرتك لن تخرج إلى الوجود بالشكل المناسب.

فيما يلي بعض النصائح التي ستساعدك على اقتناص الأفكار الإبداعية.

1- **العصف الذهني:**

من منا لا يحب العصف الذهني؟ ملتقى العقول، ينبوع الأفكار ... سمه ما تريد، إن هذه الورشات والاجتماعات تشكل الأساس لغالبية الأفكار التي لدينا، وعندما نعثر على فكرة ما ننظر في العوامل الستة التالية:



.

إذا وقعت فكرة ما في واحد أو اثنين من هذه الخانات، وحصلت على التأييد في الغرفة، فتلك إشارة جيدة على أننا نقترب من فكرة مفيدة.

2- **عامل قابلية التشارك**

إن تم تشارك شيء ما كثيراً، فإنه بمنظور المسوقين محتوى جيد.

إذن كيف ننشئ شيئاً يتشاركه الناس؟

خلصت الأبحاث التي أجراها (New York Times's consumer insight group) إلى أن هناك خمسة أسباب رئيسية تجعلنا نشارك المحتوى مع أصدقائنا، وهي:

- لتوفير محتوى قيم ومسلٍ للآخرين.
- لنعرّف أنفسنا للآخرين.
- لتنمية وتطوير علاقاتنا.
- لتحقيق الذات (الشعور بالانخراط في العالم).

- لتوضيح وجهة نظر (عن العلامات التجارية مثلا).

إحدى وسائل الخروج بفكرة ما، هي أن تنظر إلى كل تلك الأسباب وتبحث عن محتوى يتوافق معها.

3- الاستفادة من الموجة (الفعاليات والأحداث)

لقد كتب الكثير من الباحثين عن أهمية الفرص التي تتيحها الحملات التي تساير الموجة الراهنة، ونقصد بالموجة هنا هي أشكال التفاعل أو المظاهرات أو الأعياد أو مختلف المناسبات ومختلف مجالاتها وكل شيء يشغل الناس والمجتمع ويثير انتباههم وتفاعلهم، سواء كانت احتفالات مهرجانات أزمات، فعاليات رياضية أو سياسية أو اقتصادية، منتديات أو ندوات، أي حدث يمكن استغلاله لصالح الحملة.

ارتباط علامتك التجارية بالموجة الحالية يمكن أن يكون منجم ذهب، لكن من جهة أخرى، إن أسأت اختيار الموجات فقد تجد أن الناس قد نسوك بعد أسبوع، وستخرج بخفي حنين، أو أسوأ من ذلك قد تتأثر صورة علامتك التجارية سلبياً.

فيما يلي بعض الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تطرحها لتساعدك على معرفة إن كانت الموجات الحالية عابرة أم مستمرة.

- **هل هذه الموجة جديرة بالاهتمام؟**

هل تقترب هذه الموجة من نهاية عمرها؟ هل بلغت ذروتها سلفاً؟ هل يمكن لعلامتك التجارية أن ترتبط بها بسهولة؟

- **كيف يشعر الناس تجاهها؟**

هل يتحدث الناس عن هذه الموجة بإيجابية أم بسلبية؟ من المهم أن تجيب عن هذا السؤال حتى لا تربط نفسك بالموجات الخاطئة، شركة (Brandwatch) لديها الكثير من أدوات الرصد التي يمكن تساعدك على الرصد الدقيق لطبيعة التفاعلات التي ترافق تلك الموجات ومعرفة ما إن كانت إيجابية أو سلبية.

- **هل هناك طلب على المحتوى المتعلق بهذه الموجة؟**

هل هناك مجال لمحتوى جديد يضيف شيء ذا قيمة ؟ أم أن السوق مشبع بالمحتويات التي تتناول هذه الموجة؟ باستخدامContent Explorer ، يمكننا العثور على أفضل المحتويات المتعلقة بهذه الموجة، فضلاً عن كمية هائلة من المحتوى ذي الصلة بالموضوع.

إذا كانت هناك إمكانية لمزيد من المحتوى بخصوص هذه الموجة، فهي فرصة لتثبت أنك قادر على أن تأتي بشيء أفضل مما لدى الآخرين.

4- **الاستشراف**

لا أحد يعرف أذواق وسائل الإعلام أفضل من الصحفيين، البقاء على اتصال معهم ووضع المحتوى الخاص بك على راداراتهم يمكن أن يعطي نظرة قيمة حول كيفية تلقي الناس له.

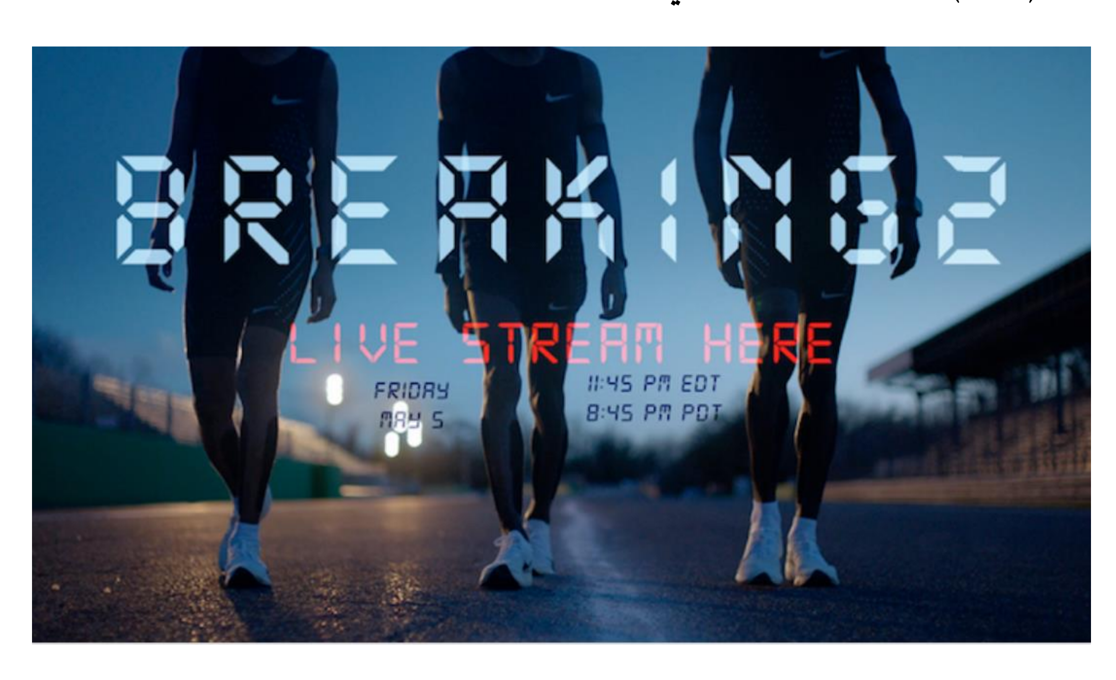
إذا لمحت الاهتمام في عيون الصحفيين ورأيتهم متشوقين للشكل النهائي من المحتوى، فاعلم حينها أنك على مشارف شيء جيد، لكن إن حصلت على رد فعل سلبي فهي فرصة لتتوقف وتسأل نفسك إن كان هناك شيء يمكن أن تغيره لتجعله مرغوباً أكثر.

5- **الاستفادة من النماذج والافكار الاخرى**

من الجيد أن تستلهم من الأفكار الناجحة للآخرين، ولكن تذكر أنه وبسبب التحولات الدائمة والسريعة في وسائل الإعلام، فالأفكار التي نجحت العام الماضي قد لا تحقق نفس النجاح هذا العام، لهذا السبب يفضل أن يقتصر البحث في الأفكار السابقة في الأشهر الـ12 الماضية.

أمثلة حول هذه الخطوة

شركة نايك(Nike) قامت بعمل ماراثون في أقل من ساعتين



أعلنت شركة (Nike) عن إطلاقها لحملة جديدة استضافت فيها ثلاثة من أفضل العدائين في العالم بهدف قطع سباق الماراثون في أقل من ساعتين، هذا الحدث لو تحقق سيكون تاريخياً في عالم ألعاب القوى، مما جعل متابعي هذه الرياضة في حالة من الترقب.

ما الذي أرادت Nike أن تروج له؟



يقول المتابعون أن Nike كانت صادقة في رغبتها لتحقيق هذا الإنجاز الرياضي،ولكن في الوقت ذاته، استفادت Nike أيضاً من تسليط الضوء على مزايا أحذية الجري الخاصة بها، وخاصة العلامة (Zoom VaporFly Elite) التي خُصصت ليرتديها المشاركون في السباق.

النتائج

وفقا لأداة رصد وسائل الإعلام (Meltwater) ،فإنه بين السادس حتى الثامن من شهر ماي حصدت الحملة أكثر من 85 ألف تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنذ الإعلان عن المحاولة # Breaking 2 لأول مرة في الأول من ديسمبر من سنة 2016، تم ذكرها أكثر من 140 ألف مرة في كل من تويتر وإنستغرام وفيسبوك.

لسوء الحظ، المتسابقون تأخروا عن تحقيق هذا الهدف بفارق 25 ثانية فقط، ولكن مع ذلك، حصل هذا المشروع على كمية هائلة من الدعاية، لأنه لم يكن حدثاً تسويقياً عادياً، وإنما كان حدثاً لا يُفوت لصنع التاريخ، وقد تمكنوا في خضم هذه الحملة من إطلاق حذاء جديد لجمهور متفاعل ومهتم.

لجنة فيكتوريا لحوادث النقل: "قابل"Graham

أنشأت لجنة حوادث المرور في فكتوريا الكندية تجسيداً حول كيف ينبغي أن يبدو جسم الإنسان كي يتحمل التصادمات عالية السرعة، وكانت النتيجة ..هذا النموذج.

"بقدر ما نود أن نظن أننا لا نقهر، إلا أننا لسنا كذلك. ولكن ماذا لو تغيرنا؟ ماذا لو تم بناء أجسادنا لأجل النجاة من التصادمات؟ كيف سنبدو؟ الجواب على هذه الأسئلة هو نموذج Graham، وهو تذكير على مدى ضعف أجسادنا."

ما الغاية المراد الترويج لها؟

كانت الرسالة بسيطة، السرعة تقتل، ونحن لم نُخلق لتحمل التصادمات القوية، لذلك لنبطئ السرعة!

النتائج

صورة Graham المذهلة انتشرت عبر وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، وحصلت صفحة الحملة – meetgraham.com.au – على أكثر من 1000 رابط من نطاقات مختلفة، وتمكنت

حملة Graham من مضاعفة نجاح العلاقات العامة الرقمية لتلك اللجنة، حيث ولّدت قدرا كبيرا من الوعي وأيضا خلقت الكثير من الروابط.



حملة "قابل Graham" اعتبرها الكثيرون واحدة من أفضل حملات العلاقات العامة الرقمية التسويقية في تلك السنة، وستستمر بدون شك بتوليد المزيد من التغطية الإعلامية والروابط.

لقد رأينا كيف يمكن للأفكار العظيمة أن تلهب الصحافة، ولكن مهما كانت الأفكار جيدة فلا فائدة منها إن لم يعلم بأمرها أحد، وفيما يلي دليل يشرح خطوة بخطوة كيفية التحضير لنشر فكرتك وكيفية مضاعفة فرص نجاحك.

6- خطة النشر

فشل في التحضير، أو التحضير للفشل، عبارة شائعة، لكنها صحيحة تماماً في مجال العلاقات العامة الرقمية.

إنشاء مقدار كبير من المحتوى يمكن أن يكون مربكاً، وضمان أن تقتنص كل فرصة وأن تتجنب الأخطاء هو أمر مهم لمصداقية حملتك ونجاحها، وأفضل طريقة للتأكد من أن الجميع يسير في نفس الاتجاه هو بتصميم خطة للنشر.

بخلاف الصحافة، ما هي القنوات التي يمكن أن نستهدفها في عملية النشر؟ الانترنت مكان هائل، لذلك حاول أن تستكشف طرق أخرى يمكن أن تفتح لك الكثير من الأبواب والخيارات.

توجهات الجمهور

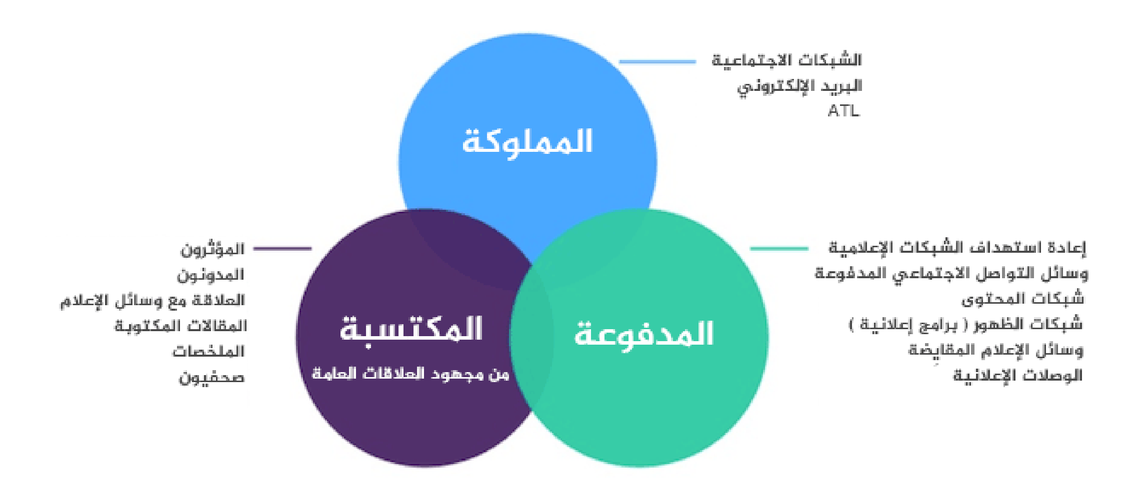
الآن بعد أن حددنا قنواتنا، حان الوقت لتحديد المجالات الأساسية الثلاث التي نعتقد أنها على علاقة بالمحتوى، ويتيح لنا ذلك زيادة عدد المواقع التي يمكننا الوصول إليها إلى أقصى حد ممكن، مع المحافظة على الجمهور المستهدف من المحتوى.

الحصريات

المحررون يبحثون دائماً عن أخبار حصرية للتفوق على منافسيهم، سواء كانت أرقاماً حصرية، أو مقابلة مع صانع قرار أو حتى محتوى لم يستطع أي من المنافسين الوصول إليه، ينبغي أن يكون قنص الأخبار الحصرية أولوية في الخطة التي تعتمدها.

تأكد من أن لديك المزيد من المعلومات غير المنشورة، لكي تكون جاهزاً إذا سألك صحفي ما عن معطيات أكثر لجعل القصة أكثر تميزاً

طرق النشر الأخرى



تركيزنا منصب على العلاقات العامة الرقمية، أو التغطية المكتسبة من مجهود العلاقات العامة في وسائل الإعلام، ولكن من المهم أن تنظر إلى طرق النشر الأخرى التي يمكن أن تدفع بالمحتوى إلى الأمام.

المنهج المثالي ينبغي أن يكون مزيجاً يستهدف وسائل وقدرات الإعلام والترويج، سواءً كانت المكتسبة من خلال جهود العلاقات العامة أو المملوكة والمدفوعة الأجر، وهذا سيدفع حملتنا إلى أقصى مدى.

الآن وقد حصلنا على فكرة جيدة، وبنينا خطة للتحرك ووضعنا بعض الأهداف المبتكرة للعمل وعليها، حان الوقت لإطلاق حملة العلاقات العامة الرقمية التي ستجعلنا نصل إلى كل مكان.

مقاربة العلاقات العامة الرقمية

أهم الاشياء أولاً:

العثور على المنابر الإعلامية

أول شيء نبدأ به في أي حملة علاقات عامة هو إيجاد المكان المناسب لنشر محتوانا، من المفيد أن تكون لديك قائمة تضم حوالي 20 ناشراً / موقعاً / مدونة ترغب أن يُعرض محتواك فيها.

للعثور على مثل هذه المواقع، يمكنك استخدم العديد من الأدوات:

- **Gorkana**: هذه أداة مشهورة للبحث عن معلومات الاتصالات، إنها قاعدة بيانات تضم الكثير من معلومات الاتصال الموثوقة، وبموافقة أصحابها، لذلك لن ينزعجوا من تلقي بريدك الإلكتروني، ابحث ببساطة عن المجال الذي تستهدفه وستظهر لك قائمة من المواقع مرفقة بمعلومات الاتصال المتعلقة به، كما تشير إلى مواضيع المقالات التي تهمهم ويرغبون في استضافتها، حتى تتمكن من إعداد محتوى يناسبهم.
- **Followerwonk** :أداة عظيمة لإيجاد معلومات الاتصال علىTwitter ، وهي تسمح لك بالبحث عن الكلمات الرئيسية التي يتم تضمينها في البيانات الشخصية على Twitter وهذا يمكن أن يكون مفيداً لمعرفة الأشياء التي يحبها الأشخاص الذين تبحث عنهم أو التي لا يحبونها.
- **Majestic SEO**: أدخل عناوين مواقع منافسيك في شريط البحث، ثم انقر على الروابط الخلفية لتعرف الجهات التي وضعت روابط لهم، من الواضح إذن أن تلك الجهات لا تعارض وضع روابط لهذا النوع من المواقع، لذلك اعرض عليهم محتواك.
- **Freshweb Explorer**: أداة قوية ومهمة، ابحث عن اسم العميل أو عنوانه على الشبكة، وسيعرض لك كل المواضع التي ذُكروا فيها على الشبكة في آخر 7 أو 28 يوماً، إن ذكرك

أحدهم دون وضع رابط لموقعك، يمكنك أن تطلب منهم وضع رابط،وبعد النجاح في الاتصال بهم، يمكنك بعد ذلك أن تعرض عليهم المزيد من المحتوى الذي لديك.

- **JournoRequest#:** أسهل طريقة لإظهار محتواك، يصنف هذا الهاشتاغ طلبات الصحفيين الراغبين في الحصول على المساعدة من العامة، أرسل بريداً إلكترونياً مفيدا للإجابة عن طلبات أحدهم وسيمنحك ذلك علاقة فورية مع ذلك الصحفي.

7- تعيين الصحفيين

المحتوى أصبح جاهز، بقي الآن أن نحدد الأشخاص الذين نحتاج الحصول على معلومات الاتصال بهم، هذا يتطلب بعض البحث، وقد يستغرق وقتاً طويلاً، ولكنه سيعود بالفائدة عليك.

8- الحس المشترك

بمجرد الانتهاء من وضع قائمة مختصرة، قم بإلقاء نظرة أخيرة عليها واطرح بعضاً من الأسئلة البديهية.

- هل هذا المحتوى يتماشى مع منشوراتهم السابقة؟
- هل ستكون فيه أي إساءة لهم؟
- هل ستشعرهم بالملل؟

إذا نجح محتواك في تجاوز هذا الاختبار، إذن فقد حان الوقت للاتصال بهم!

9- البريد الإلكتروني الأول

الانطباعات الأولى دائماً مهمة، من المتعارف عليه أن المكالمات الهاتفية المباشرة والباردة تتسبب في أحيان كثيرة بإفساد العلاقات، لذلك نحن نفضل البدء بإرسال بريد إلكتروني، وهذا سيعطينا شيئاً نتناقش حوله عندما نهاتفهم وأيضاً سيعطيهم فرصة للنظر إلى المحتويات التي نعرضها عليهم.

10- العنوان الرئيسي

أحد أهم عناصر أي عرض هو العنوان الرئيسي، يجب أن يكون واضحاً وموجزاً مثيرا للاهتمام، من الأساليب الشائعة في صياغة العناوين، طرح سؤال ، أو استخدام عنوان المحتوى الخاص بك، والقاعدة التي ينبغي اتباعها هي جعل العناوين قصيرة ولطيفة ، والأهم من ذلك مثيرة لانتباه القارئ.

11- العرض

المحررون مشغولون للغاية، لذلك يجب أن يجذب البريد الالكتروني الأول اهتمامهم، يجب أن يتضمن البريد الالكتروني الأولي أكبر قدر ممكن من التفاصيل حول المحتوى، ولكن مع إبقائه موجزاً إلى حد ما.

العرض ينبغي أن يتضمن النقاط الرئيسية للمحتوى، وكذلك بعض الإحصاءات، وإذا أمكن بعض الإضافات الشخصية لتبين للصحفي بأنك لا تضيع وقته.

هذا مثال ونموذج على عرض تم قبوله:

مرحبا (الاسم)، آمل أن تكونوا على ما يرام، أرسل لكم هذه البحوث الجديدة التي آمل أن تكونوا مهتمين بوضعها في القسم المميز لديك؟

لاحظت أنكم نشرتم قصة توثق للطوابير الأمنية الطويلة في العديد من مطارات المملكة المتحدة هذا الصيف، لذلك أردت أن أطلعكم على بعض البيانات الجديدة التي يمكن أن تكون قد فاقمت هذه المشكلة!

كشفت دراسة استقصائية جديدة من مجموعة متاجر التجزئة على الانترنت AO.com أن واحدا من كل عشرة أشخاص (11.4٪) من المصطافين في المملكة المتحدة تم إيقافهم من قبل أمن المطارات لأنهم وضعوا الأجهزة الإلكترونية في غير محلها.

وقد سألت الدراسة المصطافين في المملكة المتحدة حول عاداتهم عندما يأخذون معداتهم التكنولوجية إلى الخارج، فخلصت إلى أن أوقات الانتظار في المطارات زادت بسبب الإهمال في التعبئة والتخزين!

كما وجد الاستطلاع أن:

- أكثر من ربع (28.7٪) المصطافين في المملكة المتحدة يعتقدون أنه من المقبول أن يأخذوا معهم صاعقاً في حقائب اليد على متن الطائرة.
- 27.8٪ قد نسوا أن يحولوا أجهزتهم إلى وضعية الطائرة أثناء الرحلة.
- 21.7٪ من الأشخاص بين 16 و 24 سنة قد تضررت أجهزتهم لمّا كانوا في الخارج.

تم نشر هذه المعلومات في دليل تفاعلي جديد للمصطافين بعنوان !"" Sun. Sea. Tech. Easy ويمكن إلقاء نظرة عليها من هنا /https://ao.com/life/sun-sea-tech

لقد قمت بتجهيز المزيد من المعلومات والإحصائيات الحصرية إن احتجتموها.

تحياتي شكراً لكم

12- المكالمة الهاتفية

للأسف، المكالمة ليست دائماً ببساطة إرسال بريد إلكتروني والحصول على فرصة للنشر، مكالمة الصحفيين هي وسيلة رائعة للحصول على اهتمامهم، ولكن إن استخدمتها بشكل غير صحيح فستجد نفسك في القائمة السوداء.

إليك بعض الأمور الأساسية التي يجب أن تتذكرها:

1. **المواعيد المناسبة** :من المفيد دائماً أن تسأل الصحفي إن كان لديه الوقت الكافي، وإلا فرتّب لمكالمة أخرى في وقت أكثر ملاءمة.
2. **ضع تصور أو سيناريو** :جميعنا نمر بلحظات ينعقد فيها لساننا، لذلك لا بأس من كتابة سيناريو قصير قبل المكالمة لضمان أن ترد بشكل مناسب على بعض الأسئلة المربكة.
3. **متابعة البريد الإلكتروني** :من المفيد دائماً إرسال بريد إلكتروني موجز إلى الصحفي وشكرهم على وقتهم والتذكير بما تم الحديث عنه.

13- الحصول على أقصى استفادة من علاقاتك العامة الأولية

لا يتوقف العمل بمجرد الانتهاء بنجاح من الجولة الأولى في العلاقات العامة الرقمية، هناك العديد من الأشياء الأخرى التي يمكننا القيام بها للمساعدة على تضخيم التغطية الإعلامية الحالية وضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الناس، لذلك سنضع لك هنا بضع نقاط وجيزة حول هذا الامر.

- **استخدم علاقاتك لدعم التغطية الطبيعية** :قم بإرسال بريد إلكتروني سريع إلى كل الذين كتبوا عن حملتك، واسألهم عما إذا كان بالإمكان أن يضيفوا رابطاً إلى المصدر، لأنك إن لم تطلب فلن تحصل على ما تريد!

- **أطلب من وسائل الإعلام أن تشارك محتواك على صفحاتها الاجتماعية :**بعض وسائل الإعلام لديها الملايين من المتابعين، لذلك لا تتردد في طلب المشاركة الاجتماعية من الصحفيين، لأن ذلك قد يزيد من انتشار حملتك 100 مرة!
- **شارك قصة نجاح علاقاتك العامة من خلال مدونتك :**هذا مثال أساسي على استغلال المنابر المملوكة لك، حيث ستبين للمتابعين أن محتواك يستحق أن تسلط وسائل الإعلام الضوء عليه.
- **جرب إعلانات فيسبوك :**هذا مثال على استخدام المنابر المدفوعة .إعلانات الفيسبوك طريقة جيدة لإيصال المحتوى الخاص بك إلى الناس، كما أنها غير مكلفة نسبياً.
- **استخدم** "Reddit"**وغيره من المنتديات ذات الصلة :**لقد صنفنا هذا كخطة نشر بديلة، مشاركة أخبار محتواك على مواقع خارجية بدلاً من وضعها في موقعك سيمكن مزيداً من الناس من الاطلاع عليه.

التزم بما جاء في هذا الدليل، وستنظّم حملة العلاقات العامة الرقمية بكل نجاح، وستحصل على الكثير من التغطية الإعلامية والروابط.

مميزات العلاقات العامة الرقمية

وسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، ظهر دور العلاقات العامة بشكل بارز لتحل العديد من الأزمات التي تواجه المؤسسات أو الشركات، فجاء دور المؤسسات نفسها لتعتمد بشكل كبير عليها في تطوير أعمالها وتسهيل التواصل مع الجمهور بصورة أقرب من التقليدي.

حيث ظهرت وظيفة مدير العلاقات العامة في المؤسسات بشكل كبير الفترة الأخيرة، لتُحدث تكييف بين وسائل الاتصال الحديثة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي كافة، حيث من أبرز مهام هذه الوظيفة تقريب التواصل بين الجمهور والمؤسسات بشكل سريع، والعلاقات العامة الرقمية أصبحت موضع اهتمام كبير داخل المؤسسات.

عوامل ساهمت في الاهتمام بـ العلاقات العامة الرقمية.

وشهدت الفترة الأخيرة اهتمام بارز بالعلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات، خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية بشكل موسع، مع الاجهزة اللوحية بين المستهلكين، الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر.

كما أن انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت.

حيث يتيح الانترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر.

علاوة على ذلك، فإن العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والاحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع.

مزايا ومميزات العلاقات العامة الرقمية

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقًا لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتها:

أولًا: حسن الاتصال

ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عمومًا، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن أخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

ثانيًا: سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.

ثالثًا: الشفافية

من مميزات العلاقات العامة، أنها تمتاز بالشفافية وإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

رابعًا: تقييم وقياس الأداء

وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيري.

العلاقات العامة الرقمية.. إعادة هندسة التواصل

فرضت التطورات التكنولوجية المتقدمة في عالم الاتصال نفسها على خريطة قطاع العلاقات العامة، وهي ليست في ذلك بدعًا من القطاعات التي تأثرت هي الأخرى بذلك أيمّا تأثّر، وأصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في إعادة هندسة الاتصال لهذا القطاع الحيوي .

وقد تتبعتُ كثيرًا مما دُوِّن في هذا الموضوع من قراءات تحليلية، أو ملتقيات عالمية ناقشت المفاهيم الجديدة لما يُمكن أن نُطلق عليه «العلاقات العامة الرقمية»، ووجدتُ أن أكثرها يصب في صالح تحسين الصورة الذهنية للعملاء، وظل هذا الموضوع محل نقاش استمر ما بين أربع إلى خمس سنوات تقريبًا، وتركّز حول تحديد مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وأدوارها، ومهامها، والتعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات العربية عمومًا، والسعودية على وجه الخصوص، وشكل إدارة المحتوى فيها، واستشراف مستقبلها مهنياً وأكاديمياً، ودرجة تأثير علاقتها بوسائل الإعلام، ومدى التداخل بينها وبين التطبيقات الإلكترونية .

وعندما أنظر للأمر من النواحي المهنية، أؤكد أن هناك عددًا قليلًا جدًا من الشركات بدأت تُبلور مفاهيم «العلاقات العامة الرقمية» ضمن سياساتها الداخلية، وإستراتيجيتها الاتصالية، وهي خطوة في الاتجاه الصحيح خاصة في سوق حيوي – كسوق المملكة العربية السعودية – والذي يعد من أكثر الأسواق نشاطًا على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، في المقابل لا زالت كثير من الشركات والوكالات المستقلة بعيدة نوعًا ما عن تطورها المؤسسي، وتعريف كوادرها بمهارات العلاقات العامة الرقمية .

علاوة على ما سبق عرَّفت جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة «العلاقات العامة الالكترونية» بأنها: توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الالكتروني؛ لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور، أو المجتمع. وأضيف إلى هذا المفهوم أهمية التعامل مع تطبيقات متقدمة كإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي في الاتصالات التي أسهمت في مساعدة الفرق ليس فقط على تتبع قياس أداء

الحملات الإعلامية، وإنما كان لها دور مهم في إدارة الإستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء الإعلامية .

أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم جزءًا مهمًا من حياتنا اليومية، خاصة لمتخصصي العلاقات العامة؛ لذلك أؤيد بشدة تنمية مهاراتهم في كيفية استخدام هذه الخاصية؛ لأتمتة عدد من المهام المتكررة التي من شأنها توفير الوقت للفريق والعميل على حد سواء. وصدقًا لا أميل للقلق الذي يذهب بعيدًا للتخويف من فقدان الوظائف؛ لانتشار هذه الخاصية بسبب الذكاء الاصطناعي، والأدوات الرقمية؛ لأن هذه الخواص ستظل بعيدة –مهما بلغت درجة تطورها– عن مسار الإبداع، والابتكار، والتفكير النقدي البشري الذي لا ما زال هو المحرّك لهذا القطاع .

ويُعد تسويق المحتوى جزءًا أساسيًا من حملة العلاقات العامة الرقمية، لقد ولَّت أيام الإعلان عن المنتج، ومن ثم توقع ظهور مبيعات، فأصبح لدى المستهلكين الأذكياء اليوم خيارات أكثر من أي وقت مضى، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التواصل معهم بطريقة مجدية أكثر نجاحًا؛ لذلك يعد تسويق المحتوى نقلة نوعيّةً عند التفكير في الإستراتيجيات التقليدية للعلاقات العامة مقابل الرقمية .

عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

1. تزايد أهمية شبكة الإنترنت سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها او تزايد عدد المواقع التي وصلت الى 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 كما تجاوز عدد مستخدميها في 2016 ، ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها.
2. انتشار الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي أصبح عدد ضعف عدد سكان الأرض رغم محدودية استخدام العلاقات العامة الرقمية في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPRK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الالكترونية في مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي– بالعربي –PR وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وكل ما يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة –Click PR– التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية، فكل ما عليك هو أن تسجل ما تريد لتحصل على خدمات العلاقات العامة التي تريد.

أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

1. نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة
2. تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات ، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل :المدونات، والمنتديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الإلكترونية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى ، حيث تستهدف وتُأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
3. تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الاعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها .
4. مراقبة وادارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.
5. توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.

أدوات العلاقات العامة الالكترونية : لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي حيث تتطور ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء.



ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟

صار على كل شركة أو مؤسسة أو حتى شخص يريد النجاح اليوم الالتزام بمبادئ العلاقات العامة الرقمية التي تتجه أكثر فاكثر نحو:

إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعِدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدَف.

الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات : يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر، كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

إدارة السمعة على الإنترنت: مع بداية الإنترنت كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة. لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال.

فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد

يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.

وفي حال وجد أحدهم أن المحتوى الذي تقدمه قيّم وذو جودة عالية، ويمثل علامتها التجارية وخبرتها وشركتها، بذلك تكون قد اجتازت الاختبار بنجاح، ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الإنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال.

ختاماً:

أحدث اتجاهات العلاقات العامة في العصر الرقمي:

يُعتبر الاتصال من إحدى علامات تطور عمل العلاقات العامة، وهو أيضاً من أكثر عوامل التقدم للمجتمعات، ولكل النواحي العاملة فيه على الجانبين، العام والخاص، والعلاقات العامة كمفهوم إنساني إداري، لا يمكن اعتباره معزولاً عن التطورات الحديثة في عالم تقنية الاتصالات الحديثة، وإلا قد تجده بدون التأثير، وبشكل خاص في حالة اكتساح الإعلام التقني ووصوله لكل شرائح المجتمع، وتقوم العلاقات العامة الرقمية على عدة أعمدة ومنها:

إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي :يُعد من أحد أهم الوسائل للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية وتوحيد المضمون التسويقي في برامج الاتصال المرتبطة بمؤسسة أو شخص محدد، وهو إعادة توظيف المضمون الذي تم إعداده من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، فالبيان الصحافي يكون من الممكن إعادة نشره أو إعادة كتابته كمدونة ومن ثم عرضه على شبكات الاجتماعية، ويمكن تمديد مدة صلاحية المضمون، والاستفادة من صفات وسائل الإعلام المتعددة للتوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

المحتوى التسويقي عبر المدونات :يُعتبر المضمون التسويقي وظيفة لخلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات أهمية، سواء كانت فيديو أو صورة؛ وذلك للفت انتباه وإشراك الجمهور المستهدف، والهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو التوصل إلى أعلى درجة ممكنة من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف؛ وذلك من أجل المحافظة على العملاء والعمل على تواجد لعملاء محتملين جدد للمحتوى التسويقي لأنواع وأصناف متعددة وكل فئة مستهدفة تُحبّذ شكلاً محدداً دون الآخر .

رأس مالك حافظ على سمعتك على الإنترنت : مع بداية ظهور الإنترنت، كانت المجموعة التقنية المسؤول عن هذه الوظيفة في المؤسسة، ولكن اليوم ومع توسع حيز النظام البيئي الرقمي والدور

المحوري الذي يقوم به الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت هذه العملية التي هي ذات أهمية من مسؤولية القائمين بعمل العلاقات العامة والاتصال، فإذا أرادت مؤسسة ما الإعلان من خلال المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن المؤسسة. ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ازدياد أعداد الكتاب المساهمين، وقد يكون لديهم القليل من الوقت فقط للبحث عنها، وبهذا، إما يؤيدون سيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.

ختاماً

أسأل الله القبول

وأن يكون هذا الكتاب زكاة علمي الذي ينتفع به في حياتي وبعد موتي.

المراجع:

- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية: مطبوعات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، 1999 م.
- بال فرنسيس: الميديا، ترجمة فؤاد شاهين، دار الكتب الجدية المتحدة، ليبيا، 2008م.
- توفيق جميل أحمد، إدارة الأعمال، إدارة الأعمال ، بيروت: دار النهضة العربية، 1984م.
- تابسكوت، دون، جيل الإنترنت كيف يغري جيل الإنترنت عالمنا، ترجمة حسام بيومي محمود، كلمات عربية، القاهرة، 2012م.
- سمير حسين، بحوث الإعلام2015م
- سمير حسين،2008 العلاقات العامة.
- سمير حسين، العلاقات العامة 2009م.
- شيماء زغيب،2008 فن العلاقات العامة.
- حمام زهي، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 2010م.
- زرن جمال، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد52-53 ، 2009م.
- زرن جمال، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بجامعة بغداد، 2013م.
- صادق عباس مصطفي: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، 2008م.
- عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني2014م.
- علي عجوة،2008 العلاقات العامة.
- عبد المعطي عساف، مبادئ في الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، الرياض، مصانع الفرزدق، 1998م.
- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية القاهرة، عالم الكتب، 1985 .
- علي عجوة، فن العلاقات العامة2008م.
- فؤادة عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة الالكترونية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،السعودية ، 2018م.

- فهد الشميمر، كتاب التربية الإعلامية وكيف نتعامل مع الإعلام.
- فرج فرح الإله: الإنترنت السياسي، مقاربة سوسيولوجية، مجلة السوسيولوجيا العربية، المنتدى العربي لعلوم2016م.
- ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة: البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016م.
- محمد عثمان علي باكر التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، السودان 2015.
- محمود الدين، كتاب التوثيق الإعلامي الأصول التاريخية والجوانب العلمية.
- مرتضى الأمين، كتاب التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات.
- محمد رفعت، قصة اختراع الإنترنت https://e3arabi.com/?p=601686
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام.2018م.
- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، سوهاج: دار محسن للطباعة، 1993 م.
- محمد عتران، العلاقات العامة ، 2008م.
- **مراجع باللغة الانجليزية**

- Michael Turney (2003), "Three phases of public relations development www.nku.edu, Retrieved 2018-7-23. Edited.
- ↑ Shri.N.Palaniappan, Shri.A.M.Ramachandraiah ،"Training Programme On PUBLIC RELATIONS " ،pages 15 and 16 ،persmin.gov.in, Retrieved 2018-7-23. Edited. ↑ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron ،Philip H. Ault and others ، "Public Relations Strategies and Tactics" ،www.academia.edu, Retrieved 2018-7-23. Edited.
- Robert Wynn, "Five Things Everyone Should Know About Public Relations" ، forbes.com, Retrieved 3-2-2019. Edited.
- ↑ "Public Relations Functions", agilitypr.com, Retrieved 3-2-2019. Edited.
- "What Are the Different Types of Public Relations Jobs?", wayup.com, Retrieved 3-2-2019. Edited. ↑ "A Guide to the Different Types of PR", brightnetwork.co.uk, Retrieved 3-2-2019. Edited.

- Brody ,E. W. Public Relations Programming and Production (New York, 1988
  2. Dunn, S. Watson, Public Relations: A Contemporary Approach (Homewood, IRWIN, 1986)
- Chamard Marie-Eve et Kieffer Philippe, "Presse: le "papier" est-il voué à disparaître?", nouvelobs.com, 26/8/2014, (Visited on 20 November 2016:(
- Habermas, Jürgen, “Il faut sauver la presse de qualité”, Le Monde, 21/5/2007, (Visited on 1 February 2017:(
- Alejandro ,Jennifer, Journalism in the age of social media, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford 2010, (Visited on 11 December :(2016
- Seban, Alain, “Médias traditionnels, nouveaux medias ” .(2004)http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=797.

- Balle ,Francis, “Médias historiques” et “médias sociaux”: le retour du débat entre technophiles et technophobes », Revue Européenne des Médias (2011) , n° 20, p. 59.
- Charon, Jean Marie, “Les médias à l’ere numérique”, (Visited on 1 October 2016:(

  http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/01_CHARON.pdf

- McLuhan, , Understanding Media: The Extensions of Man, 1964, (Visited on 10 September 2016:(

  http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf

- Badillo Patrick-Yves et Pélissier Nicolas, Usages et usagers de l’information numérique: Renouvellement des problématiques et nouveaux enjeux pour les SIC, Revue Française des Sciences de l’Information et de la Communication, n 6, 2015.

https://rfsic.revues.org/1448#tocto1n6.

- Serre, Michel, Petite-poucette-la-generation-mutante, Journal Liberation, septembre 2011.

- Coëffé, Thomas, "Chiffres Réseaux sociaux – 2017", blogdumoderateur, 23 November 2016, (Visited on 1 January 2017:(

  http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/

- Nielsen Rasmus Kleis, Cornia Alessio and Kalogeropoulos Antonis: Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital ,mobile and social media environment, (Report: Prepared by the Reuters Institute for the Study of Journalism for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, 2016, (Visited on 1 January :(2017

  http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/challenges-and-opportunities-news-media-and-journalism-increasingly-digital-mobile-and.

- Perrin ,Andrew, Social Media Usage: 2005-2015, 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade, Pew Research Center, 8 October 2015, (Visited on 1 February 2017:(

  www.pewresearch.org/internet

- Tweeter; verbe intransitif et verbe transitif. Poster un Tweet sur le site de microblogage
  Twitter .http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter #10928407

- “ Membre d’un réseau social auquel un autre membre accorde l’accès à ses données personnelles: Avoir de nombreux amis sur Facebook .”http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841*
- “ Page personnelle d’un membre d’un réseau social: Poster une photo sur son mur Facebook .”http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mur/53288?q=mur#52940
- Hermes revue, n 59, Ces reseaux sociaux dits numériques, (CNRS Editions 2011, Paris.(

  -24Reuters: report 2016.

  http://www.digitalnewsreport.org/
- boyd Danah, Ellison Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (2007), (Visited on 15 December 2016:(

  http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full
- Cann, Alan, “Social Media: A guide for researchers”, (London: Research Information, Network, 2011.(

  http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.876.8531&rep=r....
- Clarke, Amanda, Les médias sociaux ,(2010)http://www.aclarke.ca/p/work.html .Accessed 25-12-2016.
- Lévy, Pierre, L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace, (Paris, La Decouverte, 1997.(

- Coutant Alexandre et Stenger Thomas: L'avenement des "Médias sociaux" : une histoire de participation, Le Temps des médias, (revue d'histoire ,Nouveau Monde Editions 2012), p. 86-96.
- Masson, Delphine, "Pleins feux sur l'influence numérique", strategies, 8 July 2010, (Visited on 2 February 2017:(

  http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/142104W/pleins-feux-sur-l-influence-numerique.html

- Greenwood ,Shannon, Perrin Andrew and Duggan Maeve, "Social Media: Update 2016 :Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady", (Visited on 30 September 2016:(

  http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/

- Wolton, Dominique, (video), (Visited on 15 October 2016:(

  http://www.école-management-numerique.com/2012/08/14/les-reseaux-sociaux-selon-d-wolton/

- Pierre, Bourdieu, On television, The New Press, New York 1998.
- Coëffé, Thomas, "La Répartition Démographique sur les Réseaux Sociaux", 23 November 2016, (Visited on 2 February 2017:(

  http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/

- -38Dor Fabila, Réseaux Sociaux et Médias Traditionnels, 2016, (Visited on 10 September 2016:(

  https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2016/02/12/réseaux-sociaux-et-médias-traditionnels/

- Dollé, Nathalie, Journalistes et réseaux sociaux: évolution ou révolution? (2012), (Visited on 1 November 2016:(

http://www.alliancejournalistes.net/IMG/pdf/__journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf

http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=65911

- -Goerge, Eric, (Visited on 2 February 2017:(

https://www.fr.capgemini-consulting.com/expertises-metiers/strategie-et-management-des-systemes-dinformation/eric-georges.

- Saada ,Julien, Révoltes dans le Monde Arabe : une révolution Facebook ,? Chronique sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, 1er février 2011) ,Visited on 1 September 2016.إضغط هنا :(
- Coutant Alexandre et Stenger Thomas: Médias sociaux (2013): clarification et cartographie : pour une approche sociotechnique, Decisions Marketing ,Apr-Juin 2013, (Visited on 12 December 2016:(

https://cinqyou.s3.amazonaws.com/thread/attachment/55006673d0eac.pdf.

- Kauffmann Sylvie: Les "fake news" nuisent-elles à la démocratie" ?, in LE MONDE | 26.11.2016 .http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/26/fausses-nouvelles-les-geants-de-l-internet-places-face-a-leurs-responsabilites_5038600_3232.html.
- Flichy, Patrice, Technique, usage et representations, Réseaux /2, n° 148-149, (Visited on 30 September 2016:(

https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.htm

- -Trottier, Daniel and Fuchs, Christian, Theorizing Social Media, Publics and the State, (Visited on 10 November 2016:(

http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf.

- Gonzalez-Quijano Yves, A la recherche d'un Internet arabe: démocratisation numérique ou démocratisation du numérique?, (Maghreb-Machrek, 2003), p. 22-35) ,Visited on 30 December 2016: (

https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00646377/document

مقالات:

- مقال Christopher Van Mosseveled "سبع أسباب تجعل العلاقات الهامة مهمة لأي شركة" منشور في mynewsdesk.com تمت مراجعته بتاريخ 2020/11/08
- مقال Enterprise Word "أهمية العلاقات العامة في صناعة الأعمال" منشور في theenterpriseworld.comتمت مراجعته بتاريخ 2020/7/27
- مقال PrachiJuneja "أهمية خبراء العلاقات العامة" منشور في managementstudyguide.comتمت مراجعته بتاريخ 2020/11/08
- مقال stankevicius "لماذا العلاقات العامة مهمة لتنمية الأعمال؟" منشور في business.stankeviciusmgm.comتمت مراجعته بتاريخ 2020/11/08
- مقال Lisa McQuerrey "أهمية العلاقات العامة للفعالية التنظيمية" منشور في smallbusiness.chron.com تمت مراجعته بتاريخ 2020/11/08
- هل تعتبر الصحافة الإلكترونية بديل أم مكمل عن الصحافة التقليدية؟ https://e3arabi.com/?p=682232الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، أكتوبر/تشرين الأول 2016:
- ما هو التخطيط في العلاقات العامة؟ https://e3arabi.com/?p=556353
- اقرأ المزيد على e3arabi: ما هي الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف؟ https://e3arabi.com/?p=446923

المراجع الإلكترونية

- برامج شبكة الجزيرة في هيئتها الجديدة ودخولها مرحلة التواصل وبشكل متقدم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عيدها العشرين نوفمبر/تشرين الثاني 2016م.
- الاتحاد الدولي للاتصالات 2016،

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx

- "رويترز: اضطرابات مقبلة ستعصف بالمؤسسات الإعلامية"، العربي الجديد، 18 يونيو/حزيران 2016.

https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/6/18/رويترز-اضطرابات-مقبلة-ستعصف-بالمؤسسات-الإعلامية

- شبكات التواصل في العالم العربي، قمة رواد شبكات التواصل الاجتماعي، إعداد TNS، دبي، التقرير الأول 2015م.

